

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**

**ESTEFÂNIA GOMES FERREIRA**

**MARKETING ESPORTIVO E SUAS CARACTERÍSTICAS: ESTUDO DE  
CASO NA CIMED**

**FLORIANÓPOLIS**

**2009**

ESTEFÂNIA GOMES FERREIRA

**MARKETING ESPORTIVO E SUAS CARACTERÍSTICAS: ESTUDO DE CASO NA  
CIMED**

Trabalho de conclusão de estágio, apresentado à disciplina  
Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial  
para obtenção do grau de Bacharel do Curso de Graduação  
em Administração, do Centro Sócio-Econômico, da  
Universidade Federal de Santa Catarina.

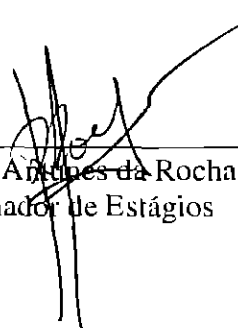
Orientador: Prof. Allan Augusto Platt, Dr.

FLORIANÓPOLIS  
2009

ESTEFÂNIA GOMES FERREIRA

MARKETING ESPORTIVO E SUAS CARACTERÍSTICAS: ESTUDO DE CASO NA  
CIMED

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, e pela banca examinadora, a acadêmica Estefânia Gomes Ferreira, em 26 / 11 / 2009.



---

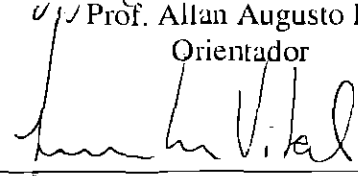
Prof. Rudimar Antônio da Rocha, Dr.  
Coordenador de Estágios

**Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:**



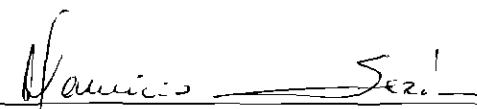
---

Prof. Allan Augusto Platt, Dr.  
Orientador



---

Prof. Juliana Tatiane, Grad.  
Membro



---

Prof. Maurício Roque Serva de Oliveira, Dr.  
Membro

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar a Deus, pelo dom da vida e por sempre iluminar o meu caminho.

Aos meus pais, por tudo que é feito por mim desde o dia do meu nascimento. Por toda a educação que me foi dada, por todo o incentivo, por sempre me mostrarem o melhor caminho a seguir, por todo o amor que me dedicam. Vocês são verdadeiros heróis e exemplos para mim. Jamais conseguirei colocar em palavras toda a gratidão e amor que sinto por vocês.

Aos meus irmãos, Catherine, Ranier e Isabelle, por serem os anjos da minha vida. Meus companheiros, amigos e por me darem a certeza de que sempre terei alguém por perto que gosta de mim. Agradeço a vocês por toda a paciência que tiveram comigo enquanto estava realizando esse trabalho. O amor que sinto por vocês é inenarrável.

A uma família bastante especial, que já faz parte da minha família, Fábio, Giane, Vitória e Gabriella, por serem presenças assíduas e agradáveis, principalmente nesse período. Por transformarem a vida da minha família muito mais interessante e por toda a fidelidade.

Às amigas, Bárbara, Morgana, Thayse e Danúbia, por tudo o que já passamos e ainda passaremos juntas. Sinto-me privilegiada de ter amizades tão valiosas como as de vocês. Obrigada por serem minhas companheiras nos melhores e piores momentos.

A todos os meus colegas de faculdade, especialmente aos melhores amigos que poderia ter feito, Mariana Machado, Júlia Ulysséa, Camila Barros, Mateus Castro e Marcos Bento. Com certeza esse período de faculdade não seria igual sem vocês. Obrigada por estarem comigo nos melhores anos de minha vida e por todo o apoio para a realização desse trabalho, todas as palavras de incentivo e todas as sugestões. Tenho certeza que nossa amizade é para a vida toda.

Ao meu orientador, Allan Augusto Platt, pelo incentivo e apoio que me foi dado para que esse estudo se tornasse real.

A empresa Cimed, especialmente a Marcelo Vanzelotti, pela oportunidade e informações disponibilizadas.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que me estimularam e ajudaram de alguma maneira para que esse estudo fosse possível.

*Dedico esta pesquisa  
aos meus pais e irmãos, base de minha sobrevivência.*

*“Uma vida sem desafios não vale a pena ser vivida”.*  
*(Sócrates)*

## RESUMO

FERREIRA, Estefânia Gomes. **Marketing esportivo e suas características**: estudo de caso na Cimed. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

O administrador esportivo e a gestão do esporte precisam ser muito estudados ainda em nosso país. O estudo aqui realizado tem o intuito de apresentar o marketing esportivo, conceituando e descrevendo seus benefícios. Tem como objetivo verificar as vantagens que o esporte traz para uma empresa patrocinadora do esporte. Identifica as características do marketing esportivo em nosso país, relata o funcionamento do marketing esportivo na organização, descreve a importância que o marketing esportivo exerce e ainda analisa a realidade da Cimed. A empresa é apresentada, assim como suas ações no time de vôlei e o investimento no esporte. Esse trabalho relata a importância que a equipe de vôlei da Cimed tem para a organização e para o seu desenvolvimento. Apresenta uma pesquisa já realizada sobre o público-alvo do vôlei em nosso país, mostrando ser bem diversificado, o que é válido para a organização investidora nesse esporte. Além disso, o estudo demonstra a ligação da teoria com a prática percebida. E finalmente, são expostas as considerações sobre o estudo, mostrando as vantagens que o patrocínio ao esporte exerce e o resultado no contexto geral do mercado.

**Palavras chave:** Marketing esportivo, vôlei, Cimed, administrador esportivo

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 - Público feminino e masculino (estimulados e múltipla %)</b> .....	<b>57</b>
<b>Gráfico 2 - Idade dos torcedores (%)</b> .....	<b>57</b>
<b>Gráfico 3 - Nível de instrução do público (%)</b> .....	<b>58</b>
<b>Gráfico 4 - Ocupação do público (%)</b> .....	<b>59</b>
<b>Gráfico 5 - Renda do público que comparece às quadras (%)</b> .....	<b>59</b>



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Os 4 Ps do <i>Mix</i> de Marketing.....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 2 – Elementos do valor da marca.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 3 - Histórico Cimed.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 4 - <i>Time de Vôlei</i>.....</b>	<b>49</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 – A Evolução da Publicidade no Brasil.....</b>	<b>38</b>
<b>Quadro 2 - Jogadores 09/10.....</b>	<b>53</b>
<b>Quadro 3 - Comissão Técnica 09/10.....</b>	<b>54</b>

## LISTA DE ANEXOS

<b>Anexo 1 – Temporada 05/06.....</b>	<b>75</b>
<b>Anexo 2 – Temporada 06/07.....</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 3 – Temporada 07/08.....</b>	<b>79</b>

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>8</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>9</b>
<b>LISTA DE QUADROS.....</b>	<b>10</b>
<b>LISTA DE ANEXOS.....</b>	<b>11</b>
<b>SUMÁRIO.....</b>	<b>12</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 OBJETIVOS DO TRABALHO .....	15
1.1.1 Objetivo Geral .....	15
1.1.2 Objetivos Específicos .....	15
1.2 JUSTIFICATIVA .....	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>18</b>
2.1 MARKETING .....	18
2.1.1 O <i>Mix</i> de Marketing.....	21
2.2 MARKETING ESPORTIVO – HISTÓRICO.....	24
2.2.1 No Brasil.....	24
2.2.2 No mundo .....	26
2.3 MARKETING ESPORTIVO .....	27
2.4 CONEXÃO COM O MERCADO DE TORCEDORES .....	29
2.5 MARCA .....	31
2.6 RETORNO DO INVESTIMENTO EM MARKETING ESPORTIVO.....	35
2.7 MÍDIA .....	37
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>40</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	40
3.2 COLETA DE DADOS .....	40
3.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	41
<b>4 MARKETING ESPORTIVO – ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>42</b>
4.1 A EMPRESA - CIMED.....	42
4.2 MARKETING ESPORTIVO DA CIMED .....	43
5.1 EQUIPE DE VÔLEI.....	45
4.4 CIMED E TORCEDORES.....	49
4.5 MARCA E OS UNIFORMES COMO ESTRATÉGIA .....	50
4.6 PARCERIAS .....	51
4.7 EQUIPE 2009/2010.....	53
4.8 CIMED E A SELEÇÃO BRASILEIRA .....	54
4.9 PÚBLICO-ALVO.....	55

4.9.1 Análise da pesquisa sobre o público do voleibol.....	55
4.9.1.1 Metodologia utilizada.....	56
4.9.1.2 Público feminino e masculino .....	56
4.9.1.3 Idade dos torcedores .....	57
4.9.1.4 Nível de instrução do público.....	58
4.9.1.5 Ocupação do público .....	58
4.9.1.6 Renda do público que comparece às quadras .....	59
<b>5 ANÁLISE DO MARKETING ESPORTIVO DA EMRSA.....</b>	<b>60</b>
5.1 CIMED E O MARKETING .....	60
5.2 CIMED E O <i>MIX</i> DE MARKETING .....	61
5.3 O MARKETING ESPORTIVO E A CIMED .....	62
5.4 CIMED CONECTADA COM SEUS TORCEDORES .....	62
5.5 A MARCA CIMED.....	63
5.6 CIMED E O RETORNO .....	64
5.7 CIMED E A MÍDIA .....	64
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>65</b>
<b>8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>74</b>
ANEXO 1.....	75
ANEXO 2.....	77
ANEXO 3.....	79

## 1 INTRODUÇÃO

A área de marketing tem desempenhado um papel importante nos mais variados tipos de organizações. Sejam empresas privadas ou públicas, que visam ou não o lucro, de pequeno ou grande porte. A importância do marketing cresce proporcional à medida que as organizações sofrem pressões existenciais pelo mercado.

Analisar este ambiente tem sido considerado vital para o sucesso de qualquer empresa. Pode-se observar que o marketing tem ajudado as empresas a ordenar melhor as relações de produção e consumo e até mesmo outras atividades.

É interessante citar o autor Czinkota (2001, p.29) que considera amplamente aceita a definição de marketing adotada pela Associação Americana de Marketing: “O marketing é o processo de planejamento e execução de concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e globais”. Sendo assim, todo esse tipo de decisão precisa ser implementado efetivamente, para que seja possível um desempenho considerado.

E ainda a implementação do marketing como forma de promoção da empresa depende de decisões relativas à qual modalidade do marketing deve ser adotada, sendo condizente com o perfil da empresa e de seus clientes. Com isso é possível perceber e relacionar o marketing esportivo como uma modalidade em expansão, tanto nacionalmente como internacionalmente, agregando valor aos produtos e serviços desempenhados pelas empresas.

Sobre esse fato Pozzi (1998, p.13) considera que “o marketing esportivo, começa a ocupar seu espaço dentro do mercado brasileiro”. Mostrando a importância cada vez mais notória dessa espécie de marketing no país.

Marshall (apud Melo Neto, 1995, p.27) afirma que “o retorno de uma marca ou produto envolvido em patrocínio de eventos esportivos é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária”. Este marketing está aparecendo como, principalmente, uma maneira de gerar fundos aos clubes e às empresas nacionais.

A associação da imagem de um atleta, clube, imagem e esporte em geral, de acordo com Melo Neto (1995) torna o marketing esportivo como um elemento da estratégia de valorização, divulgação e rejuvenescimento da marca e produto.

O esporte que sempre é associado à saúde tem sua gestão, agora, associada à administração. E assim, com essa relação de saúde e gestão, mostra que é válido também associá-lo com uma empresa de medicamentos. E a Cimed mostra o quanto esse projeto vem

dando certo em sua caminhada e principalmente no reconhecimento de sua marca através de seu time de vôlei.

Esse presente trabalho tem o propósito de estudar o caso de uma empresa, fazendo uma relação com o que é encontrado na teoria. A Cimed vê sua marca consolidada e reconhecida através de seu investimento no esporte

Ainda deve ser considerado o lado social que o incentivo ao esporte proporciona, pessoas mais saudáveis e a possibilidade para os atletas de estarem atuando em um time com investimentos elevados e uma boa estrutura.

Com a concepção da importância do esporte é possível desdobrar o seguinte problema de pesquisa: *“Quais são as vantagens que uma empresa pode obter através do marketing esportivo?”*.

## 1.1 OBJETIVOS DO TRABALHO

Como forma de responder ao problema de pesquisa estabeleceu-se o objetivo geral e seus objetivos específicos.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Descrever os benefícios proporcionados pelo marketing esportivo como ferramenta de comunicação empresarial, através de um estudo de caso em uma empresa patrocinadora do esporte.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar as características do marketing esportivo;
- b) Relatar o funcionamento do marketing esportivo na organização;
- c) Descrever a importância que o marketing esportivo exerce;
- d) Analisar a realidade do marketing esportivo da Cimed.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O marketing tem possibilitado um grande retorno publicitário para os investidores. Através do patrocínio esportivo há uma maior fixação da marca, do produto, e assim da empresa investidora. Contribuindo para melhorar a imagem da empresa e da marca junto aos clientes. A pesquisa é importante devido ao fato de que muitas empresas estão utilizando essa prática.

O efeito que o marketing esportivo exerce é direto. O esporte sempre vira notícia. Tem frequentemente destaques relevantes nos mais importantes meios de comunicação.

O investimento no esporte gera uma integração dos clientes a consumir os seus produtos, uma cumplicidade da empresa com o esporte, o que gera a credibilidade por meio da imagem dos atletas.

É uma maneira de comunicação que conquista a simpatia do público e cria uma visibilidade do produto.

Levando em consideração tudo o que já foi citado, percebe-se que a importância desse trabalho será relevante aos interessados no assunto. Sejam eles da própria empresa em que o trabalho será realizado, a Cimed, bem como para os estudiosos da área e para quem tem interesse em conhecê-la. Considerando ainda o interesse que a autora do trabalho tem pela área.

Essa nova espécie de marketing tem crescido e recebido o valor merecido e necessário para a imagem das empresas e para o esporte.

No Brasil as empresas investidoras em marketing e o marketing dentro do esporte cresce até mesmo em períodos de crise. O que mostra como está em alta, com a tendência de permanecer dessa forma, uma vez que o fato de que as pessoas estão se preocupando com sua saúde, e o esporte encontra-se intimamente ligado.

Assim sendo, o marketing esportivo está em diversas empresas e organizações esportivas, o que torna o campo dessa pesquisa bastante abrangente com diversas possibilidades.

O estudo torna-se viável, pelo acesso à empresa, que foi concebido e também pela bibliografia existente, sendo livros e artigos.

As empresas têm percebido todas as vantagens que são geradas com um bom marketing esportivo. O esporte fez com que eventos se tornassem grandes festas populares, tais como, Copa do Mundo, Liga Mundial de Vôlei, Fórmula 1 e Olimpíadas.



As organizações esportivas percebem também o quão necessário se faz uma boa imagem da organização, tanto em momentos de crise como em momentos de apogeu. Há uma vinculação de suas marcas ao esporte pelo público jovem, que constituiu o principal nicho de mercado.

Após as explicações iniciais segue-se para a fundamentação teórica do estudo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O trabalho apresentado como projeto de conclusão de curso fundamenta-se em conceitos de marketing, marketing esportivo, marca, mídia e o contato com seus torcedores.

A fundamentação teórica faz-se necessária para um maior entendimento de suas características, definições e ocorrências. Assim, para que, posteriormente, seja possível fazer uma conexão com o que as organizações reais praticam e se praticam da mesma maneira apresentada na teoria desenvolvida por diversos estudiosos da área.

### 2.1 MARKETING

Kotler (1998) afirma que o marketing tem como significado o trabalho com os mercados em busca de uma realização de trocas potenciais objetivando a satisfação das necessidades e desejos humanos. A pessoa que pratica o marketing deve ser alguém que busca por meio de um recurso de uma outra pessoa, tendo a disposição de oferecer algo de valor em troca.

Outro conceito adotado é o seguinte:

Marketing é o processo de conceber, produzir, fixar o preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e/ou organizações. Incorpora toda miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também provisão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia (VAVRA, 1993, p.41).

Através desse conceito é perceptível a noção do composto de marketing que o autor deixa, no qual o marketing é componente. Mostrando a necessidade que há em estar capacitado para prover e antecipar as mudanças no mercado, podendo também modificar as ofertas para que assim haja uma competição. Sendo assim, é evidenciado o sentido do planejamento para a efetividade das atividades.

Kotler (1998, p. 27) cita que: “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e trocas de produtos de valor com outros”. O conceito enfatiza que a maneira de atingir as metas da organização consiste em ter maior eficácia que os concorrentes, de maneira a integrar as suas atividades. Atingindo, assim, as necessidades do mercado-alvo.

Um sistema de planejamento adotado por uma empresa deve ser capaz de avaliar o alcance ou não do alvo e se as decisões que estão sendo tomadas estão desperdiçando

recursos. É preciso que os planos sejam efetuados de acordo com a realidade, e que as empresas sejam aptas para as mudanças de planos que não estejam conformes.

Seus planos, segundo Magrath (1996), devem ser explicados de maneira detalhada e os recursos da empresa precisam ser canalizados para aproveitar a oportunidade. Portanto, o planejamento torna-se mais produtivo quando a empresa possui planos claros e explícitos a todos.

O marketing é o responsável pela criação de valor para os clientes e acende a competição entre empresas. Com uma gestão estratégica de suas variáveis: produto, preço, comunicação e distribuição, demonstra a ação como razão de seu foco e ações.

É o marketing que tenta atender as necessidades dos seres humanos, gerando um sentimento de desejo que, em algumas vezes, era antes desconhecido. É por essa razão que as empresas precisam investir em pesquisas mercadológicas para uma competição, seja ela de nível municipal, estadual, nacional ou mundial.

Tendo em vista o que já foi citado, é possível compreender que uma empresa somente poderá ser bem-sucedida quando perceber e atender as necessidades de seus clientes e consumidores, e ainda for capaz de ter um diferencial competitivo de seus concorrentes. Sendo de extrema importância a percepção correta de seus objetivos a serem alcançados com os clientes e consumidores, bem como de quem são seus verdadeiros concorrentes e quais suas estratégias para vencê-los.

Sobre os clientes, Cobra (1992) acredita que o marketing precisa ser bem-sucedido na satisfação das necessidades e vontades destes, sejam vontades conscientes ou inconscientes.

Dessa forma o marketing faz com que o público-alvo seja conquistado e fidelizado, não somente para uma campanha, devendo ser auto-sustentável e proporcional ao consumidor a percepção do valor necessário para que o produto permaneça no mercado.

Nessa concepção alguns dos diferenciais que os profissionais de marketing mais desejam é a obtenção de informações relevantes antes da concorrência, saber, junto a organização, dar a tendência do mercado baseado em pesquisas junto aos consumidores. Sendo assim, todas as variáveis têm a necessidade de serem consideradas por seus profissionais, sendo que as estratégias devem ter coerência e devem permitir que sejam aperfeiçoadas ao longo do tempo, após um feedback inicial.

O profissional de marketing não somente precisa conhecer o mercado profundamente, deve estar preparado para enfrentar constantemente novos desafios. É preciso que se tenha conhecimento em que pontos pode-se ter uma vantagem competitiva perante os

seus concorrentes, uma vez que o poder que a marca exerce na mente dos clientes é fundamental na determinação de sucesso ou fracasso da empresa.

Nickels e Wood (1999, p. 4) acreditam que “marketing é o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com, clientes e outros grupos de interesse”. Por esse motivo, é possível perceber que o marketing tem um papel fundamental, que engloba as atividades de troca. Richers (2000) afirma que o marketing é um método administrativo e não somente um meio de aumento de vendas.

Kotler (1998) acredita que existem quatro pilares que definem o conceito de marketing: a ênfase no mercado, orientação para o cliente, o marketing integrado e a lucratividade.

Sobre a ênfase no mercado Kotler (1998) afirma que é preciso fazer uma escolha cautelosa dos limites de seus mercados, pelas empresas, para cada mercado-alvo.

A respeito da orientação para o cliente, o autor afirma que é preciso que seja estabelecido uma troca vantajosa para os clientes, por eles serem a chave para o sucesso no marketing.

O marketing integrado para Kotler (1998) são as funções de marketing como pesquisa, propaganda e força de vendas, conectadas. E ainda é a integralização do departamento de marketing com os outros departamentos existentes.

Já a lucratividade, segundo Kotler (1998), almeja que as organizações privadas obtenham o lucro através do que foi definido como meta e no caso das públicas, fundos para sobreviver e desempenhar os seus trabalhos.

O marketing deixou de ser uma tarefa pouco considerada para ser um grande centro de gravidade dentro de uma organização a partir do momento em que sua função não é apenas vender, e sim definir como a empresa se comporta para a realização de seus negócios, conforme diz McKenna (1992). Isso demonstra a necessidade do marketing em oferecer sempre melhores idéias, ampliando sua vantagem perante o mercado.

Uma forma de ampliar essa vantagem perante o mercado é explanada por Kotler (1998) como o *mix* de marketing, que apresenta um conjunto de ferramentas necessárias para que o mercado obtenha resultados. Esse *mix* é melhor apresentado e estudado então a seguir.

### 2.1.1 O Mix de Marketing

O composto de marketing é definido por Kotler e Armstrong (2003) como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que são utilizados como forma de gerar uma resposta desejável no mercado-alvo.

Na percepção de Churchill e Peter (2000) o composto de marketing é a combinação das ferramentas estratégicas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos que a organização almeja.

Kotler e Armstrong (2003) apresentam em seu livro a idéia dos 4 Ps do marketing, as ferramentas que são divididas nos grupos: preço, produto, praça e promoção, que podem ser vistos na figura abaixo.

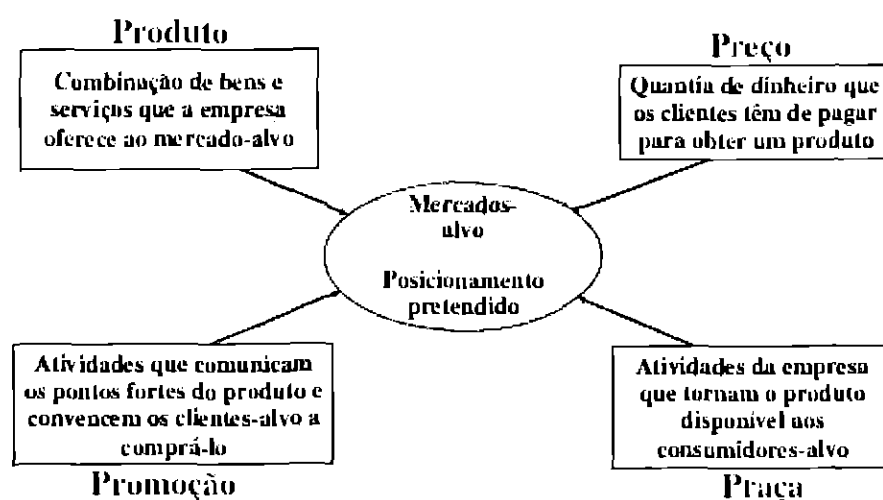


Figura 1 – Os 4 Ps do Mix de Marketing  
Fonte: Kotler e Armstrong (2003)

É necessário que haja um controle correto das variáveis, para que a empresa tenha sucesso, que devem traduzir as estratégias que a empresa estabeleceu na sua área de marketing. O que, conseqüentemente, demonstra a necessidade de decisões acertadas para garantir o sucesso da empresa.

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p.196) “o produto é um conjunto de atributos básicos montados em uma forma identificável”. São identificados por nome normalmente compreensível, como raquete de tênis, alumínio ou casa. Com essa interpretação de produto, outras características desempenhadas pela marca e serviço não influem.

Assim é necessária uma definição de produto que atinja o que os consumidores querem comprar dentre o conjunto dos atributos e os benefícios que satisfaçam essas necessidades.

Produto, entre as variáveis é a mais importante, por ser aquilo que a empresa representa, o que ela vende. O produto é o que precisa fazer o mercado-alvo sentir-se identificado, sem ele não há sentido a existência das outras variáveis.

Kotler e Armstrong (2003) caracterizam produto como o que é oferecido ao mercado como forma de apreciação, consumo ou uso do produto que satisfaça a necessidade ou o desejo. Indicam como produto objetos físicos, lugares, serviços, idéias ou a combinação de dois ou mais itens.

As estratégias que são utilizadas nos produtos, de acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001) são para a administração de produtos já existentes, para adicionar novos e retirar do mercado o que não é vendido. Essas decisões também precisam fazer referência a respeito da marca, da embalagem e de outras características gerais.

Ainda segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), o produto é muito mais que um conjunto dos atributos tangíveis e intangíveis, que incluem imagem, preço, embalagem, qualidade, marca e os serviços do vendedor. Pode ser também a mercadoria, o serviço, lugar, pessoa ou idéia. Quando um consumidor compra um produto, satisfaz um desejo pelos benefícios esperados e proporcionados pelo produto.

Sobre a variável preço, Kotler (1998) afirma que é a variável que se difere das demais, por ser a única que gera receita à empresa, enquanto as outras geram custos. Kotler e Armstrong (2003) acreditam que é a soma dos valores que os consumidores despendem para a utilização do produto. Assim como Churchill e Peter (2000) que caracterizam o preço como a quantidade de bens que é dada em troca do uso de um produto.

Etzel, Walker e Stanton (2001) falam sobre as estratégias de preço, que referem-se à flexibilidade de preço e os itens relacionados dentro da linha de produtos, termos de venda e possíveis descontos. Assim como estratégias para se entrar no mercado, no caso de um produto novo, precisam ser desenvolvidas.

Como Churchill e Peter (2000) enfatizam, o preço influencia diretamente na decisão de compra e na lucratividade que a compra proporciona para a empresa. Assim, a manutenção desses preços é essencial para posicionar corretamente os produtos que são ofertados.

O estabelecimento de preços é, então, uma tarefa bastante complexa, onde Kotler e Armstrong (2003) afirmam que se deve basear em um “piso de preço” e “teto de preço”,

uma vez que o preço deve ficar entre o muito baixo e o muito alto. Isso faz com que a empresa tenha lucratividade e que haja demanda para seu produto. O preço é extremamente significativo na nossa economia, em uma empresa e na mente de seus consumidores, por isso deve ser estabelecido de forma coerente.

Já a variável praça estipula onde a empresa disponibilizará seus produtos, se utilizará ou não intermediários no mercado. Urdan e Urdan (2006) definem que a praça é um sistema de organizações, pessoas, recursos e processos que fazem com que os produtos e serviços estejam disponíveis para o seu público.

As decisões da praça precisam estar integradas com as demais decisões do composto de marketing por serem fortemente influenciadas e interdependentes. Melo Neto (1995) afirma que uma entidade esportiva ou um clube utiliza-se de licenciados, franqueados, lojas próprias, para a distribuição de sua marca.

Kotler e Armstrong (2003) definem que a empresa deve desenvolver um projeto de sistema de canal que analise os sistemas desejados pelos seus consumidores estabelecendo objetivos e limitações do canal.

A última variável do *mix* de marketing, promoção, mostra que não basta ter um bom produto, preço adequado e disponibilizá-lo ao público sem que seja feita uma boa comunicação desse produto. Melo Neto (1995) assegura que a promoção envolve todas as atividades que formam o composto promocional, sejam elas propagandas, *merchandisings*, vendas e relações públicas.

Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que a promoção é a forma que as empresas utilizam-se para persuadir, informar e lembrar os seus consumidores daquilo que é produzido. É preciso que as pessoas conheçam a oferta da empresa.

Com tudo o que foi visto, é possível perceber que, para se obter um resultado positivo, é essencial que as ferramentas do marketing adotadas pela empresa atuem de forma integrada. A empresa deve considerar todas as formas de comunicação dentro dela e seu contato com o mercado.

O contato efetivo com o mercado é indispensável para que seus clientes estejam satisfeitos. E para que isso ocorra é imprescindível que a empresa perceba quais ações seus clientes valorizam e investir em suas práticas. Uma prática bastante utilizada pelas empresas é a do investimento no esporte. Esse investimento surgiu de forma indireta e com o seu retorno percebido emanou maior consideração pelo mundo empresarial, conforme é apresentado a seguir.

## 2.2 MARKETING ESPORTIVO – HISTÓRICO

Tudo fica melhor compreendido quando entendemos de onde surgiu e como começou. Conhecer o histórico de um assunto torna as pessoas mais cultas e compreensivas.

O marketing esportivo não apresenta um marco exato tanto no Brasil como no mundo. O esporte e sua gestão existem juntos e sua ligação sempre foi tão forte que muitas vezes deixou de ser percebida. Todavia podemos perceber características importantes que determinaram a sua efetivação. Então, no seu princípio, foi realizado de maneira inconsciente e hoje é uma prática cada vez mais considerada e evoluída.

### 2.2.1 No Brasil

O surgimento no Brasil desse marketing esportivo e o próprio administrador esportivo deram-se pela iniciação do esporte de maneira organizada.

As primeiras organizações que foram criadas no Brasil para a prática de esportes foram Clubes de futebol e de remo, a partir do final do século XIX (COSTA, 1971). Há registros de 77 clubes em jornais no ano de 1907, já em 1925, são encontrados 216 (ATLAS DO ESPORTE, EDUCAÇÃO FÍSICA E ATIVIDADES FÍSICAS DE SAÚDE E LAZER NO BRASIL, 2004).

O quadro da organização desportiva da época era da livre associação, com representações esportivas do país, filiando-se e participando de competições internacionais diretamente ou através do Comitê Olímpico Brasileiro, criado em 1935, sem qualquer intervenção do Estado.

A partir desse momento foram formando-se ligas e federações, sobre especificamente o futebol, culminaram na década de 30, através de dois órgãos representativos e concorrentes da modalidade – a Confederação Brasileira de Desportos e a Confederação Brasileira de Futebol (MANHÃES, 2002). Quadro, este, alterado pelo Estado Novo, com o Decreto-Lei 3.199 a Portaria Ministerial 254 de 1941, responsável pela criação do Conselho Nacional de Desportos, estabelecendo normas e diretrizes para a organização esportiva do país (MANHÃES, 2002).

Pozzi (1998) afirma que o primeiro patrocínio esportivo noticiado é o de um automóvel de corrida, que foi pilotado pelo Barão de Tefé, tendo como patrocinador a Cerveja Caracu.



A sua ascensão foi nos anos 50, durante o governo de Juscelino Kubitschek, onde a política “50 anos em 5” fez com que diversas organizações, até mesmo internacionais, tivessem a possibilidade de operar em nosso país. Nessa década foram sugeridos modelos de regulamentos e estatutos, exemplos de estrutura organizacional (DAIUTO, 1952).

Nas obras realizadas em décadas subsequentes, é possível perceber uma ênfase na aplicação de conceitos gerais de administração, de planejamento (NOGUEIRA, 1969; SOBRINHO, 1982), evoluindo para publicações mais recentes contendo tópicos de administração comercial, financeira, de comunicação e de marketing (MELO NETO, 1995; CONTURSI, 1996).

De acordo com Melo Neto (1995), nos anos 70 houve seu grande apogeu com as transmissões esportivas. O marketing esportivo explodiu, oferecendo um retorno inigualável e inestimável. O esporte tornou-se parte do dia-a-dia das pessoas. As empresas passaram a investir no esporte visando um aumento de vendas. Nesse momento que pode-se dizer que o marketing esportivo surge de maneira mais efetiva e o esporte começou a ser tratado como um produto da empresa.

Considera-se as décadas de 1970 e 1980 como um marco para a convergência definitiva entre as áreas de administração e de esportes. A edição de um manual chamado “Noções de Administração para Profissionais da Educação Física e dos Desportos” (COSTA, 1979) pelo Ministério da Educação e Cultura, serviu de exemplo para publicações que surgiram logo após, com o intuito de aplicar os conceitos gerais da Administração às áreas de Educação Física e Desportos com propostas conceituais, de programas de disciplina de organização esportiva em nível de graduação (GUTIERREZ, 1980).

No esporte mais conhecido e respeitado em nosso país, o futebol, o marketing esportivo começou a se tornar forma de investimento nessa mesma época, através de placas colocadas nos estádios e os clubes usando camisas como forma de publicidade. A Coca-Cola começa a investir fortemente no futebol, fazendo parcerias com a maior parte dos clubes. Fato esse, que é imitado pela Parmalat que começa a patrocinar o Palmeiras, o que acaba se tornando o grande marco nacional. As duas empresas conseguiram um retorno significativo, comprovando que seus investimentos foram corretos na busca da liderança pelo mercado.

No fim da década de 80 e início da década de 90 foi a vez das empresas públicas começarem, também, a investir no esporte, consagrando as suas marcas. Ação que foi rapidamente imitada por grandes empresas privadas.

O Banco do Brasil começa a investir no vôlei no momento em que o esporte encontrava-se em ascensão entre o público jovem e o banco passava por grandes problemas

de imagem. Nesse contexto ocorreu a grande explosão do vôlei nacional, em que associações classistas e times patrocinados por grandes empresas começaram a participar. Empresas como Atlântica-Boavista, Pirelli e Supergás.

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos começa a investir nos esportes aquáticos. Especificamente na natação, a Mesbla foi uma das grandes pioneiras com o projeto Mesbla na Natação, através do investimento em cinquenta nadadores e vinte e cinco técnicos.

A Caixa Econômica Federal no basquete, esporte que a Xerox também começou a patrocinar no time do Fluminense e posteriormente no hipismo. O Banco de Crédito Nacional (BCN) deu o nome a uma equipe de basquete feminina campeã paulista. Esporte no qual a Cica também cria uma equipe chamada Cica-Divino.

Outra empresa pública que começa a investir é a Petrobrás no iatismo. A Phillips segue o exemplo, investindo através de uma linha de barbeadores elétricos.

Foi graças ao pioneirismo dessas e tantas outras empresas que o esporte surge como forma de promoção para as organizações e começa a ter um grande destaque e investimento. O marketing esportivo não surge em nosso país de forma isolada, no mundo todo ele vem surgindo na mesma época, assim, deve-se analisar o cenário mundial para uma melhor compreensão.

### 2.2.2 No mundo

O marketing esportivo surge primeiramente na Itália, na década de 50, quando são determinadas às empresas de cigarros e bebidas imposições para suas promoções. A *Stock*, empresa de bebidas começa a investir na publicidade nos estádios de futebol da Itália (POZZI, 1998).

Para Melo Neto (1995), o grande marco foi a realização das Olimpíadas em Los Angeles (1984), em que os grandes financiadores do evento foram empresas privadas que tinham o direito da transmissão do evento e patrocínio das empresas.

Todavia, o seu ápice foi em Barcelona (1992) com a existência do Time dos Sonhos (*Dream Team*), que pela primeira vez reuniu jogadores profissionais nos jogos olímpicos na modalidade de basquete. Esse Time dos Sonhos, montado pelos Estados Unidos era a sua equipe de basquete profissional, que até hoje, é considerado por muitos o melhor time já existente. Melo Neto (1995) acredita que esse foi o ápice, uma vez que todos os patrocinadores do time tiveram um grande sucesso comercial. Pagaram alto para a seleção usar sua marca, entretanto tiveram grande exposição na mídia e um alto retorno de vendas.

Atualmente, realiza-se nos Estados Unidos, o evento em que há o maior investimento de marketing esportivo. O *Superbowl*, que é a liga de futebol americano profissional. Produtos são lançados, comerciais destinados especificamente para o evento são criados, o que faz com que a quantidade de dinheiro que gira em torno seja muito alta. Para Melo Neto (1995) o evento só não supera, em termos de arrecadação e audiência, a Copa do Mundo.

Através de todas as explanações apresentadas sobre seu surgimento existe a capacidade de compreender os conceitos que definem essa prática.

## 2.3 MARKETING ESPORTIVO

A capacidade que o esporte tem de manifestar emoções como amor e ódio, raiva e alegria, tranquilidade e expectativa, angústia e alívio, e diversas outras, são refletidas a cada momento de uma jogada, de um gol, de um ponto ou resultado. A cada expectativa, esperança que o esporte motiva, nasce um sentimento de prazer inexplicável. E é esse sentimento que faz com que as pessoas sejam extremamente afetadas pelas emoções do esporte.

O esporte e seu estudo sempre são ligados à área da saúde, todavia, o esporte apresenta características administrativas, como forma de negócios, comércio e indústrias de consumo.

O esporte desenvolve um volume considerado de negócios no país, tendo em vista o destaque na mídia e todos os investimentos que são feitos na área. Considerando estes fatores, é plausível perceber a necessidade de uma maior atenção pela área da Administração na parte do marketing esportivo, no que tange a estratégias, comportamento do consumidor, relações sociais dos torcedores e empresas relacionadas ao mercado esportivo.

Valores que são, normalmente, conferidos ao esporte, como saúde, competição e participação social, bem como fatores e características pessoais dos atletas, estão sendo atribuídos à imagem da empresa patrocinadora. Sendo assim, os resultados atingidos são, grande parte das vezes, bastante gratificantes, porque resultam em uma imagem forte e consistente na sociedade consumidora, e também de um retorno sobre as vendas dos produtos da empresa.

Melo Neto (1995) acredita que o esporte é utilizado como uma mídia alternativa, que enfatiza no reforço e disseminação da marca e na melhoria da imagem, que tem a característica de uma melhor comunicação com seus clientes, sejam eles atuais ou futuros. Sendo assim, o esporte serve como ferramenta de divulgação da marca para seus clientes.

O esporte é definido por Magnane (1969) como o esforço, seja individual ou coletivo, que tem a finalidade de afirmar por meio de uma vitória a sua superioridade na prática sobre o adversário e até mesmo sobre si mesmo, essa atitude de competição em algumas vezes põe em risco a integridade física, o que leva a exigência de um conjunto de normas, regras e instituições específicas, capaz de transformar-se em uma atividade profissional. Essa definição pode ser justificada através da análise das características fundamentais que o esporte apresenta; como uma de atividade física, recreação e lazer; e também a gerada pela competição, que se dá pelo caráter emotivo que a atividade desenvolve.

Para Kotler e Armstrong (2003) o marketing é definido como o processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de uma criação e troca de valores e produtos. Assim, o marketing dá uma capacidade de entendimento, manipulação e satisfação das necessidades que os clientes possam ter. Como uma maneira de agregar valor na negociação para o lado da empresa, como também para o lado do cliente, atingindo seus objetivos. Através dessa definição, pode-se perceber a importância do marketing na sociedade como forma de agregar valor no relacionamento entre grupos, principalmente ao relacionar o tema com a temática esportiva.

Pitts e Stotlar (2002) afirmam que o surgimento do termo Marketing Esportivo deu-se pela *Advertising Age* (membro-associado da Associação Americana de Marketing), em meados de 1978, como forma de descrever a utilização de técnicas de marketing dentro do esporte. A partir daí, os estudos no campo do marketing esportivo cresceram em grande quantidade, a ponto de se tornar uma área específica de pesquisa, acompanhando o mercado e o volume de movimentação financeira gerada pelo esporte em todo o mundo.

Segundo Pitts e Stotlar (2002) a base do marketing esportivo se constitui de quatro temas: estudos esportivos, estudos da administração das organizações, estudo das ciências sociais e da comunicação. Cada um apresenta áreas específicas que o marketing esportivo utiliza para o desenvolvimento da sua teoria.

Com essas considerações pode-se afirmar que o marketing esportivo é um tema multidisciplinar, o que fica possível com a questão das ciências sociais afirmar-se tal fato pelos estudos dedicados ao comportamento humano e suas relações. Uma vez que, a questão envolve as forças do macroambiente, que sempre deve ser analisado por ser a influência nas decisões dos consumidores. Essas decisões baseiam-se tanto nas diferenças culturais quanto no papel que o esporte desempenha na sociedade que influencia os valores e as atitudes.

O Marketing Esportivo permite entender como o comportamento de compras e a influência que o esporte transmite estão interligados, e assim utilizar-se desses dados para

gerar uma estratégia, na qual as empresas patrocinadoras possam adaptar suas ações de marketing às características do comportamento dos consumidores esportivos.

Para Pitts e Stotlar (2002, p.90) e Mullin (2004) o marketing esportivo é “o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos dos consumidores e realizar os objetivos da empresa”. Nesse caso, o marketing esportivo é apenas uma atividade do planejamento estratégico relacionada ao esporte. Seguindo ainda essa definição, o marketing esportivo é uma função administrativa da gestão do esporte como negócio. Alguns dos seus objetivos principais são: aumentar o reconhecimento público, criar e/ou fortalecer um elo entre a empresa e o consumidor, garantir a maior exposição do produto e, principalmente, conferir credibilidade à marca esportiva. Suas ações estão voltadas tanto para a prática do esporte quanto para a sua divulgação.

Rebello (2003) afirma que no contexto brasileiro, as estratégias de investimento em Marketing Esportivo aumentaram proporcionalmente com o alcance de resultados positivos, especialmente em termos de mídia, fazendo com que empresas dos mais variados segmentos associassem seus nomes e suas marcas ao esporte profissional.

Campomar (2006) tem uma boa percepção no que diz respeito às condições de existência do marketing esportivo, que pode ser por parte do uso do marketing no esporte ou ainda na utilização do esporte como ferramenta de marketing. Segundo o autor, a primeira é pelo uso de técnicas de marketing aplicado na venda do esporte aos espectadores como um serviço. A segunda é utilização de alguma modalidade esportiva, ou até mesmo a venda de um atleta – o que tem sido cada vez mais comum – para que as atividades de marketing de uma empresa sejam promovidas.

## 2.4 CONEXÃO COM O MERCADO DE TORCEDORES

O consumo nos esportes é feito pelo torcedor, que é o aquele indivíduo que é espectador, que se autoidentifica, que simpatiza, que incentiva algum clube ou atleta, ou ainda pratica algum esporte. Independente de como exerce essa torcida. Pode-se dizer que o marketing esportivo é, então, direcionado para esses torcedores. E assim a relação que a empresa, o clube, o time tem com esse torcedor é essencial, precisando estar realmente conectado. Devido a toda essa importância Irving Rein, Philip Kotler e Ben Shields escreveram o livro, *Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. E esse tópico abordará partes interessantes que esse livro apresenta.

Os fãs do esporte estão com cada vez mais opções de onde, como e quando investir seu dinheiro. Existem hoje, centenas de canais de tevê (cabo ou satélite), *videogames*, DVDs e *sites*, cuja comodidade entra em cena, porque o torcedor tem tudo isso ao seu alcance sem sair de casa. Caso opte por uma saída de casa, há ainda inúmeros locais, como restaurantes, *shoppings centers*, lojas e tantos outros estabelecimentos especializados em esporte.

Para Rein, Shields e Kotler (2008) em um mercado que se encontra assim tão saturado, essa busca por torcedores acaba por ser fundamental para que a empresa e o esporte sobrevivam. Os concorrentes nessa indústria esportiva precisam estar adequados às questões em termos de atração do público.

A magnitude da indústria do esporte, segundo Rein, Shields e Kotler(2008) não pode ser representada apenas por números altos, como os ganhos dos esportistas mais bem pagos, em conjunto, US\$ 1,1 bilhão em 2004; como pelo que os clubes arrecadam com patrocínios, jogos, vendas de artigos, nos EUA geraram US\$ 12,6 bilhões em 2004 e também pelo que eventos como Copa Mundial de Rugby, renderam US\$ 90 milhões em 2003. Estes números altos não consideram as rendas dos produtos dos programas esportivos em escolas secundárias, times universitários e ligas menores, bem como, o alto montante de capital que é produzido através de contratos e patrocínios com as mídias disponíveis, principalmente televisão, *videogames* e jogos. O que representa, somente, uma parcela desta grande indústria.

Para que a indústria do esporte tenha sucesso, precisa fundamentalmente, conhecer e entender as decisões dos torcedores e a maneira com que se conectam ao esporte. O esporte continua a crescer, aumentando as possibilidades e modalidades esportivas. O que acaba não sendo uma garantia sempre para um único esporte, os torcedores mais fanáticos podem acabar se interessando por outra modalidade.

Outra questão bastante relevante que deve ser considerada é o preço que o torcedor está disposto a pagar pelo esporte. No entender de Rein, Shields e Kotler (2008), existem torcedores que têm a possibilidade e a disponibilidade para gastos relativamente altos, bem como torcedores que precisam dar prioridade a outros gastos.

Os autores, Rein, Shields e Kotler (2008, p.66) segmentam os torcedores em duas categorias: demográfica e de valores:

- a) A demográfica consiste em uma análise e diferenciação de idade, gênero, raça e grupo étnico, ocupação, endereço das pessoas e educação. Através dessa identificação é possível que mercados diversificados sejam atraídos;

b) Já a análise de valores aborda, especificamente, o estilo de vida do mercado visado. Valores como religião, fidelidade, patriotismo, tradição e ética. As conexões que os esportes são capazes de fazer a partir desses valores são inúmeras. A modalidade do basquete profissional, por exemplo, é visto como esporte urbano, sendo mais contemporâneo e individualista. Assim os esportes apelam para os valores para que possam ampliar seus mercados através de pacotes alternativos.

## 2.5 MARCA

Marca é, de acordo com Melo Neto (1995), a chave do sucesso no marketing esportivo, porque apresenta a maneira que o produto ou serviço será distinguido. Essa distinção dá-se através do nome, do desenho, do símbolo, ou até mesmo de uma combinação desses itens.

Marca para Etzel, Walker e Stanton (2001) é o nome ou símbolo que se pretende identificar em um produto de um vendedor, ou um grupo de vendedores, com o objetivo de diferenciá-lo dos produtos de seus concorrentes.

Outro conceito que deve ser considerado:

Uma marca é uma síntese de fatos e imagens que compõem um produto esportivo, quase sempre definida por slogans, temas, locais, símbolos, características do produto e diversos atributos concretos e abstratos. Os atributos que vêm logo à mente da pessoa a ouvir a menção a determinada marca constituem a identidade desta. A marca nos ajuda a distinguir um produto dos demais. (REIN; SHIELDS; KOTLER, 2008, p. 111).

A marca é o que diz respeito a uma propriedade e aos direitos de quem a possui. Atualmente não pode mais ser considerada como o fator essencial na decisão da compra. Isso porque algumas marcas famosas têm se tornado commodities ao venderem com base no preço da concorrência.

Os produtos estão se tornando cada vez mais semelhantes, mesmo que tenham marcas diferentes. Nunes (2003) destaca que é importante a consideração de que o diferencial dos produtos não está mais na qualidade e performance dos produtos. O que, para Melo Neto (1995), faz com que a grande diferença entre eles esteja no preço e serviços oferecidos ao cliente. Consolidando também, o prestígio, tendo credibilidade, visibilidade e reconhecimento, para que assim a marca seja sempre valorizada.

A marca vende uma promessa de desempenho ou benefício para quem a adquire. Como o papel do marketing esportivo é a promoção da marca, acaba por se tornar vital a sua ação. Porque é responsável pela fixação da imagem na mente do cliente. Melo Neto (1995, p. 33) salienta que “é a sua natureza promocional e institucional que confere ao marketing seu crescente prestígio nos dias de hoje”. Tornando fundamental a conscientização da preservação das marcas, bem como uma boa imagem, para o público cada vez mais exigente e com menor grau de fidelidade.

Na interpretação de Nunes (2003) só serão bem sucedidas as marcas das empresas que conseguirem satisfazer as necessidades de seus consumidores que estejam relacionadas com a autorrealização, autoestima e autodesenvolvimento. Ele ainda acredita que marca é constituída, especialmente, de aspectos intangíveis que percebem o valor que se encontra na mente e no coração de seus clientes.

O poder da marca pode ser visualizado pela decisão de um comprador por um produto ao invés de outro por considerar que tem melhor qualidade e tem a disponibilidade de pagar mais caro por ele. Quando um cliente toma esse tipo de decisão é porque a marca transmite, principalmente, confiança.

Conforme Rein, Shields e Kotler (2008): “a idéia de marca nos esportes foi um componente quase que acidental”. Os *Pittsburgh Steelers* optaram por uma imagem dura do time de futebol americano, ilustrando coragem e agressividade. Renderam uma imagem de “bandidos”, o que não fez com que fosse produzida um conceito da marca relacionado ao time. Não se sabe se a idéia era fazer com que jogadores com esse estilo se atraíssem pelo time ou se simplesmente aquele tipo de jogador sentia-se atraído e resolvia se juntar ao time.

Melo Neto (1995) afirma que marca forte é a marca com conceito claro para que seja assimilado e internalizado pelos consumidores. Fazendo com que a marca seja essência da empresa, em que a existência da organização depende do desenvolvimento da marca, especialmente perante os clientes.

Na acepção de Churchill e Peter (2000) as marcas beneficiam tanto quem as compra como quem as vende, são usadas para avaliação de vários itens que estão sendo avaliados. As marcas fazem com que a decisão de compra se torne um processo mais fácil, reduzindo tempo e energia, propiciando boas sensações associadas com a imagem positiva da marca.

As marcas servem para a identificação de bens ou serviços. “As marcas também ajudam a assegurar aos consumidores que eles terão qualidade consistente ao refazer o pedido” (ETZEL; WALKER, STANTON; 2001).



Aaker e Joachimsthaler (1997) explicam que a identidade que uma marca tem é o que determina programas de desenvolvimento. Uma marca necessita ter um objetivo claro, que tenha profundidade e substância, para todos aqueles que estão na criação e implementação de projetos de promoção da marca, para que não sejam enviadas mensagens confusas ou incoerentes para os clientes.

Uma marca precisa desenvolver e administrar o seu valor, para que seus clientes tenham uma imagem positiva. Uma boa reputação, que demonstre qualidade e valor faz com que os clientes sejam atraídos e até mesmo se tornem fiéis à marca. Na visão de Churchill e Peter (2000) quando clientes associam a marca positivamente são persuadidos a darem uma segunda chance a organização, quando essa comete algum tipo de deslize. O que demonstra o quanto valioso é ter uma marca forte.

Conforme Churchill e Peter (2000) seguem seu pensamento, afirmam que esse valor dado pelos clientes à marca é, para uma organização, o valor real da marca. Nesse valor incluem-se a lealdade que o cliente tem por ela, a consciência do seu nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos dela. Esse valor pode ser positivo ou negativo, dependendo do que os clientes consideram.

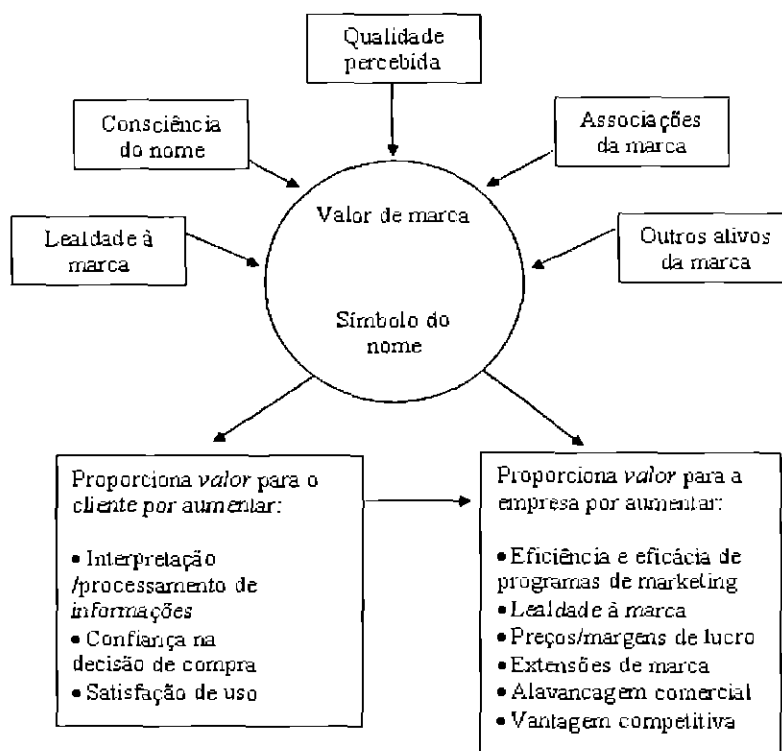


Figura 2 - Elementos do valor da marca  
Fonte: Churchill e Peter; 2000.

O valor que a marca oferece aos seus clientes faz com que eles processem informações sobre os produtos novos e existentes. É o que faz gerar confiança na decisão de compra e aumenta a sua satisfação.

O valor que a marca representa para a sua empresa diz respeito à melhoria de eficiência e eficácia, o reforço à lealdade da marca, a possibilidade de cobrar mais caro por ela, obtenção de bases para que ela seja extensa, uma alavancagem maior com participantes do canal de marketing e ganho de uma vantagem competitiva.

A marca forte na compreensão de Nunes (2003) atrai com facilidade novos consumidores e ainda permite essa extensão da marca para novos produtos ou serviços. A marca, ainda segundo Nunes (2003), faz com que os riscos de seus lucros futuros sejam menores e reduz a volatilidade das vendas futuras e consequentemente os custos de vendas e marketing.

Quando uma marca faz com que seus clientes se sintam familiarizados com ela, ganha com a compreensão da sua proposta de valor. Nunes (2003) enfatiza que para esse processo o indicador-chave é o reconhecimento pelo público da marca.

Após a familiarização com a marca, o público começa a ter apegos sentimentais, não somente considerando sua qualidade. Sendo assim, é estabelecido um relacionamento mais forte com ela.

Em um último estágio, é onde Nunes (2003) acredita que é criada uma sintonia mais forte com o cliente, em que a lealdade com a marca passa a ser a preferência dos clientes. É nesse estágio que as vantagens econômicas são geradas para a empresa por conta dessa lealdade.

Aaker e Joachimsthaler (1997) acreditam que algumas vezes não é dado o devido valor para a visibilidade que a marca exerce. A visibilidade da marca indica liderança e sucesso, os clientes podem acabar gostando mais de uma marca sem que nem a tenham usado ainda. Todavia, não deve ser a única estratégia da empresa, uma campanha para desenvolver a identidade da marca é o principal.

Seguindo esse pensamento, apresentado pelos autores, é preciso que as empresas desenvolvam marcas que consigam ser competitivas, sem que os meios de comunicação sejam segmentados ou que os custos de veiculação sejam aumentados, o que inibe o marketing.

O investimento na marca, o patrocínio, surge de maneira a formar um canal alternativo para formar a identidade dela. Melo Neto (1995) diz que os elementos ligados ao patrocínio são, sugestão, imitação, e empatia.

Sugestão porque faz os clientes aceitarem a idéia que a marca quer representar. Quando um consumidor recebe uma sugestão perde as suas defesas e consegue aceitar as idéias de maneira mais fácil.

Quanto ao elemento imitação, Melo Neto (1995) acredita na criação de uma tendência que dite as atitudes e comportamentos dos objetos patrocinados. Os consumidores almejam ser iguais a eles e comprando o produto é uma maneira de expressar essa sua opção.

O último elemento que o autor cita é a empatia, que diz respeito ao item mais complexo por se tratar do lado emocional. Quando o consumidor identifica-se com a marca consegue se satisfazer inteiramente.

Concluindo, para que o valor da marca seja considerado de forma correta e honesta, as empresas precisam ter clara a contribuição que os veículos da comunicação podem dar para o desenvolvimento de sua marca.

## 2.6 RETORNO DO INVESTIMENTO EM MARKETING ESPORTIVO

O desenvolvimento que o marketing esportivo tem proporcionado para as organizações, clubes ou atletas, faz com que o interesse em investimentos esportivos aumente cada vez mais.

Melo Neto (1995) destaca que o patrocínio de equipes de sucesso “melhora e reforça a imagem de qualquer empresa e de suas marcas, além de divulgá-las melhor. Este é o maior retorno do marketing esportivo”.

As empresas tiveram que alterar suas decisões de investir tudo em campanhas publicitárias e ações promocionais. Melo Neto (1995) enfatiza que isso se deve ao descobrimento do marketing esportivo pelas empresas, onde fica mais interessante a percepção da marca como uma atividade saudável.

O marketing esportivo pode ser considerado como uma mídia alternativa, porque para Melo Neto (1995) é capaz de promover uma marca junto ao seu público-alvo, causando retorno em publicidade, imagem e vendas.

Pozzi e Oliveira (1996) citam como uma vantagem em considerar o marketing esportivo como mídia, o fato de que grande parte das mensagens, no decorrer de uma transmissão de um evento esportivo, chega a um telespectador cativo, em um momento de tranquilidade e, conseqüentemente, mais aberto a mensagens desse gênero, com isso, podem ser evitados os intervalos comerciais quando é o momento mais provável para que o telespectador troque de canal. Esta é uma característica de merchandising, ou seja, de

publicidade não tão explícita. Tal característica é considerada como um dos grandes pontos positivos do Marketing Esportivo, uma vez que o produto não se mostra ao seu consumidor sob forma mandatária de venda. O produto, neste caso, faz parte do cenário e acaba aparecendo como foco principal.

Darren Marshall (apud Melo Neto 1995, p.27) aborda que “o retorno de uma marca ou produto envolvido em patrocínio esportivo é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária”. Mostrando uma das grandes vantagens que o marketing esportivo apresenta, possibilitando o retorno para seus investidores. Outra vantagem citada por Melo Neto (1995) é a de fixação da marca na mente do cliente. Com isso tudo, a imagem da empresa é beneficiada e a marca é projetada para os clientes potenciais e atuais.

Contursi (1996) salienta que todos os dias, as pessoas estão expostas a mais de 500 mensagens publicitárias, fazendo com que seja difícil a interpretação e memorização de todas as informações que são apresentadas. Todavia, os clientes acabam tendo acesso e podendo conhecer todas as marcas disponíveis. Cabe ao cliente saber selecionar o que é válido para si.

Os eventos olímpicos, de acordo com Pitts (2002), demonstram bem a realidade e a capacidade do investimento maciço no esporte pelas empresas. O retorno que há nesse tipo de evento, acompanhado mundialmente por diversos e diferentes espectadores e telespectadores, é inversamente proporcional à necessidade de investimentos altos.

Melo Neto (1995, p. 28) menciona que existem três tipos de retorno no marketing esportivo; o retorno publicitário, o retorno de imagem e o retorno sobre as vendas:

- a) Retorno publicitário é caracterizado pela divulgação nas mídias, em que ocupa, normalmente, espaços valiosos por ser sempre notícia. Esse retorno é direto por tratar da associação da marca com as emoções do esporte.
- b) Retorno de imagem concerne que o esporte apresenta uma imagem de “sucesso, emoção, vida, prazer, vitória e entretenimento. [...] A emoção do espetáculo esportivo é transferida , inconscientemente para a mente do espectador e do torcedor”. (Melo Neto, 1995, p. 29). Assim a marca e o produto ficam associados com os ingredientes emocionais do esporte, agregando valor de imagem. É também um efeito direto.
- c) Já o retorno sobre as vendas tem um efeito indireto, considerando que o produto com boa divulgação, que tem uma imagem forte e positiva aos seus consumidores tem um aumento do faturamento, seja a médio ou a longo prazo.

Logo, quando uma empresa detém uma boa imagem que é divulgada amplamente, tem a capacidade de gerar resultados significativos e positivos pela mídia alternativa, sem que para isso sejam necessários grandes investimentos por parte da companhia. Propagandas expostas em meios de comunicação possuem custos altos, já o marketing esportivo garante a possibilidade de se ter muito tempo de exposição a um custo relativamente baixo, quando se refere a relação que a empresa possui com a mídia. E ainda é possível caracterizar o investimento ao esporte como fator que impulsiona as vendas significativamente.

## 2.7 MÍDIA

A mídia esportiva tradicional, na interpretação de Rein, Shields e Kotler (2008) é o componente mais prolífico ao mesmo tempo que é o menos controlável no *mix* das comunicações esportivas. A relação da mídia com a marca é recíproca pelo fato de que as marcas precisam da mídia para ser divulgadas e atingir o mercado-alvo, ao mesmo tempo que a mídia necessita divulgar materiais e programações consideráveis que as marcas esportivas proporcionam.

Melo Neto (1995) exemplifica o papel da mídia com a Corrida Internacional de São Silvestre que é, ainda hoje, a maior prova de pedestrianismo brasileira, que consegue atrair competidores de todo o mundo. Na década de 80, período em que a corrida passava por um momento difícil, o apoio da televisão foi fundamental para que saísse da crise. O primeiro passo da mídia televisiva foi a mudança de horário, a prova que antes era disputada à zero hora do primeiro dia do ano começou a ser disputada no período da tarde. Isso porque no horário da virada de ano, todas as atenções são voltadas às festas de Ano-Novo. A TV Globo é a responsável pela organização do evento e arca com todos os custos, lucrando, obviamente, com a sua organização. O evento é dividido em cotas para os patrocinadores.

Sobre esse grande domínio que a televisão exerce, Richers (2000) salienta que fez com que o canal aberto se tornasse cada vez mais popularizado e gerasse um aumento de grau de sofisticação nas TVs a cabo e por satélite, que se destinam mais às classes A e B. Sendo que a mídia está sempre em constante crescimento, devido aos avanços tecnológicos e ao mercado ser bastante amplo.

A mídia tem sofrido várias alterações desde a época em que começou a ser considerada, década de 50. Em cada década houve inovações substanciais, o quadro abaixo demonstra bem essas alterações.

A Evolução da Publicidade no Brasil					
Meios	1950-60	1960-70	1970-80	1980-90	1990-2000
Veículo	Comerciais ao vivo (P&B),  Intervalos irregulares	Rede nacional,  Espaços padronizados,  Primeiros "merchandisings".	Video tape,  Tops e vinhetas,  Patrocínio americano.	Forte regionalização, Inicia-se a segmentação, Planos de comunicação.	Ênfase na segmentação,  Cabo e satélite,  Pay-per-view,  Home shopping
Criação	Mera demonstração do produto.	Ênfase na criatividade,  Duplas de criação.	Criatividade,  Desenvolvimento técnico.	Grandes avanços de produção de filmes.	Criatividade – resultados
Mídia	Setorizada por meios,  Pesquisa incipiente,  Ênfase em compras.	Pesquisa cresce,  Ênfase ainda em compras.	Desenvolvimento técnico,  Pesquisas e Planejamento.	Fortalecimento de compras.	Fortalecimento Planejamento/ Pesquisa  Técnica + Criatividade.

Quadro 1 – A Evolução da Publicidade no Brasil  
Fonte: Richers (2000) adaptado de Daniel Bárbara

Richers (2000) ainda divide a mídia em duas categorias, popular e sofisticada. Os anunciantes precisam ter claro qual dessas faixas desejam atingir para que a sua propaganda seja direcionada ao público alvo. A TV a cabo serve para que o produto não seja massificado, atingindo um público mais específico, diferentemente da TV aberta.

Na acepção de Rein, Kotler e Shields (2008) existe uma crise no relacionamento de mídia-marcas esportivas. A mídia esportiva tradicional tem enfrentado uma concorrência de diversas marcas que desenvolvem e distribuem seus produtos diretamente para os torcedores. Ocasionalmente conflitos em todas as partes da indústria.

Os autores Rein, Kotler e Shields (2008, p. 219) ainda afirmam que existem cinco diferentes situações de cobertura de mídia para a comunicação:

- a) Cobertura permanente: as grandes potências esportivas têm cobertura permanente, a maior e mais desejável da mídia. Seja essa cobertura com transmissões de jogos, destaques em jornais, informações na internet, revistas com matérias especiais e programas especiais. Em nosso país isso fica perceptível com o esporte que tem maior destaque, o futebol. Já nos Estados Unidos, por exemplo, há também o basquete e o beisebol. Esses esportes precisam ter uma estrutura que suporte toda essa atenção, bem como os envolvidos estarem informados de todos os problemas de relacionamentos com a mídia e pessoas que trabalham nela.

- b) Cobertura orientada para eventos: esportes que através de eventos especiais ganham destaque na mídia, somente, durante o evento, no restante da temporada a mídia é a mínima possível. Podem ser citados aqui os campeonatos de golfe e tênis. Esse tipo de cobertura faz com que se exija intensa atividade de divulgação em um pequeno espaço de tempo, de maneira que a importância de tais campeonatos seja percebida.
- c) Cobertura por nichos: nesse tipo de cobertura estão os esportes que quase não recebem atenção da mídia, entretanto possuem um mercado poderoso e preferencial para um número seletivo de pessoas. São esportes que são transmitidos pela televisão e não entram no foco de outras mídias. Como exemplos, podemos citar, a luta livre profissional, a pesca da perca e esportes radicais. São os esportes comprometidos com os fãs mais fiéis e por isso precisam proporcionar eventos e oportunidades de participação.
- d) Cobertura de luta por espaço: é a cobertura em que esportes lutam por uma participação de espaço. Como há uma falta de atenção na mídia principal, comunicam-se com os seus admiradores através de *newsletters*, *web sites* e eventos locais, isso por não serem considerados esportes de massa. São esportes como a luta livre amadora, hóquei de grama e pólo aquático.
- e) Cobertura orientada pelo torcedor: essa cobertura é a mais atual por se referir às novas tecnologias disponíveis para a mídia. Os torcedores conseguem definir o que querem ver e ouvir.

Através de todos esses tipos de cobertura e também como a mídia vem se mostrando em constante evolução, é possível perceber que o marketing esportivo é cada vez mais beneficiado e sua importância vêm recebendo um valor cada vez maior. Isso beneficia o esporte porque fica mais divulgado, assim como as empresas que investem, o que caracteriza o grande e relevante papel da mídia.

### 3 METODOLOGIA

Os objetivos de uma pesquisa só podem ser alcançados quando há uma boa definição de sua metodologia. A metodologia não só orienta a elaboração de um trabalho, como também contribui para sua apresentação final de forma mais eficiente.

A finalidade da definição da metodologia salienta o tipo de pesquisa utilizado e os métodos para sua realização.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A Pesquisa é qualitativa, porque considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, existe uma ligação entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito. A atribuição de significados dá-se através da interpretação dos fenômenos em uma pesquisa qualitativa. Os dados são analisados indutivamente pelos pesquisadores.

Há utilização do método dedutivo, que foi proposto por racionalistas como Leibniz (2000). É o método que pressupõe que só a razão é capaz de levar ao conhecimento verdadeiro. Esse raciocínio tem como objetivo a explicação do conteúdo das premissas. Através de uma série de raciocínios em ordem descendente, analisando o geral para o particular, chega-se a uma conclusão. Com a utilização do silogismo, construção lógica para que com duas premissas seja possível a criação de uma terceira, logicamente decorrente das duas primeiras, chamada de conclusão (LAKATOS; MARCONE, 1993).

É também uma pesquisa descritiva que Gil (2005) afirma que tem como objetivo uma descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. É o tipo de pesquisa que visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre todas variáveis. Dessa forma assume, grande parte das vezes, uma forma de levantamento.

Nesse estudo caracteriza-se também o estudo de caso que é, para Triviños (1987), uma categoria de pesquisa na qual analisa-se profundamente uma unidade de acordo com a natureza e sua abrangência. Ainda, Mattar (1999) afirma que o estudo de caso integra o que o pesquisador reuniu em uma interpretação unificada os inúmeros aspectos do objeto pesquisado.

#### 3.2 COLETA DE DADOS



A coleta de dados é quando se deseja estudar com profundidade os diversos aspectos característicos de um determinado objeto de pesquisa restrito. Estudo aprofundado e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado.

É adequado no caso desse estudo para explorar a situação real, descrevendo pelo contexto no qual ocorre a pesquisa e explicar as variáveis responsáveis pelas causas dos fenômenos.

No trabalho utilizou-se de dados primários e secundários. Mattar (1999) afirma que os dados primários constituem-se em dados brutos, isto é, aqueles que nunca foram coletados e muito menos analisados. Esses dados aparecem no trabalho através da utilização de uma entrevista estruturada que a autora realizou com os responsáveis pela empresa. Foi realizada uma entrevista estruturada e outras três conversas para obter esses dados.

Já dados secundários são aqueles que estão disponíveis para consulta pública através de revistas, livros e relatórios de pesquisa. Assim, essa coleta é feita com uma pesquisa bibliográfica, que Gil (2005, p.65) afirma que: “é desenvolvida a partir do material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Essa pesquisa foi elaborada com o auxílio de materiais publicados, principalmente de livros, artigos de periódicos, com materiais disponibilizados na Internet e também materiais disponibilizados pela empresa onde o estudo de caso foi realizado. Assim como uma pesquisa realizada pelo instituto GPP no ano de 2000 serviu de base para a análise do público-alvo. Exige ainda um conhecimento de alguns termos técnicos e sinônimos, tornando-se imprescindível para qualquer pesquisa científica, registrando e organizando os dados bibliográficos referentes aos documentos obtidos por ela.

Há também o método de observação, que para Lakatos e Marcone (1993, p.107): “utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos e fenômenos que se deseja estudar”.

Com os protótipos apresentados na metodologia conferidos, na próxima seção são apresentadas as limitações da pesquisa.

### 3.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Sobre limitações, Vergara (2000) considera que todos os métodos de pesquisa possuem possibilidades e limitações. Como limitação desse estudo pode-se citar a falta de dados mensuráveis para a análise do retorno obtido pelas ações.

No próximo tópico serão abordadas as questões quanto à organização.

#### 4 MARKETING ESPORTIVO – ESTUDO DE CASO

Partindo da fundamentação teórica e metodologia apresentadas, este capítulo analisa uma organização real, patrocinadora do esporte. A intenção dessa análise presente é relatar a realidade da Cimed em relação ao seu marketing esportivo.

##### 4.1 A EMPRESA - CIMED

O Grupo Cimed iniciou suas atividades em 1977 com a aquisição de sua primeira unidade fabril, o Laboratório Honorterápica, que era uma empresa que oferecia produtos de receituário médico e produtos de consumo. Apresenta resultados positivos desde quando implantada por ser gerida com uma política ágil aliada a uma produção e comercialização efetivas.



Figura 3 – Histórico  
Fonte: Site Cimed

Em um segundo momento, adquiriu a Companhia Industrial de Medicamentos, passando, então, a ser chamada de Cimed. Com o crescimento constante, sentiu necessidade de um aumento de produção assegurada e assim adquiriu novas instalações do laboratório Windson, em Pouso Alegre/MG. Assim, a partir desse momento, ano de 1998, a empresa adotou maior agressividade comercial, implementando uma estratégia de ganho de escala para atender aos altos volumes de produção com menores custos, obtendo destaque dentro do mercado farmacêutico nacional. Para ter seus esforços maximizados, optou pela fundição dos laboratórios que originaram a Cimed Indústria de Medicamentos Ltda.

A integração do laboratório Neckerman e inauguração do Instituto Cimed de Pesquisa e Desenvolvimento (ICPD), responsável pelo lançamento de novos produtos, testes de equivalência e bioequivalência farmacêutica, em 2004, formou o Grupo Cimed. Já em 2007, com uma ousada decisão, o Grupo Cimed começou a atuar no segmento de cosméticos com a incorporação da indústria Loprofar, em Varginha/MG. E em 2008, o Grupo Cimed construiu um novo centro de produção dentro da unidade fabril de Pouso Alegre/MG para atender a nova divisão de alimentos.

Com crescimento em ritmo superior ao mercado, o Grupo Cimed tem como princípios a produção de altos volumes, excelência na qualidade e agilidade na distribuição de seus produtos, o que garante uma ótima política comercial. Para complementar sua estratégia, criou 11 distribuidoras próprias que atendem a todo o território nacional.

É uma das maiores empresas do setor farmacêutico brasileiro e seu capital financeiro é 100% nacional. A empresa, que tem uma administração familiar, consegue ter uma história de crescimento aliado ao empreendedorismo, bastante presente em sua cultura.

Sua estrutura apresenta quatro centros tecnológicos. Cimed Indústria de Medicamentos, Neckerman Indústria Farmacêutica, Instituto Cimed de Pesquisa e Desenvolvimento (ICPD) e Cimed HPC Indústria e Comércio.

Atualmente o Grupo Cimed proporciona ao mercado brasileiro uma vasta quantidade de produtos e serviços, abrangendo os campos da saúde, cosméticos e alimentos. Suas atividades estão dispostas em todas as regiões do país com 11 Centros de Distribuição e mais de 1.300 colaboradores.

## 4.2 MARKETING ESPORTIVO DA CIMED

A análise do marketing esportivo da empresa foi feita através de entrevista e conversas com seus responsáveis e de matérias disponibilizados pela empresa.

A empresa utiliza-se do marketing esportivo para comunicar-se com seus clientes, colaboradores e população. A Cimed acredita no poder que o esporte exerce diretamente sobre a emoção e paixão. O marketing esportivo é utilizado de forma precisa, para agregar força à marca por meio dos valores do esporte, como superação, trabalho em equipe e liderança, inerentes no cotidiano do Grupo Cimed.

O investimento no esporte é considerado, pela empresa, não somente como uma forma de comunicação saudável, mas também por envolver sentimentos de uma grandeza invencível que só o esporte tem a capacidade de oferecer. A adrenalina, a conquista, a alegria,

e a emoção proporcionados pelo esporte são elementos que fazem com que a atividade seja uma mistura de aventura e poder. Entra em cena também nesse momento o papel que os ídolos exercem, que acabam sendo os verdadeiros porta-vozes do mercado, através de seus talentos esportivos. Dessa forma a Cimed consolida a sua marca, incentiva os esportistas brasileiros e envolve seus colaboradores como verdadeiros parceiros em cada uma de suas conquistas. O seu grande lema é: “Nosso jogo é vencer”.

A idéia de investir em uma equipe de vôlei surgiu da necessidade de uma aproximação ainda maior com seus consumidores, nenhum dos seus integrantes imaginou estar escrevendo um fato inédito no vôlei. Em apenas dez meses de vida, a equipe conquistou o principal campeonato do país, a Superliga de Vôlei. Algo ímpar no voleibol mundial.

Florianópolis foi a cidade escolhida para o time pela experiência que o grupo já tinha no ramo esportivo, o Grupo Cimed patrocinava um time de vôlei da universidade e sabia de todo o sucesso da equipe. Assim, dentro da empresa já havia o espírito de patrocínio ao esporte, todos se sentiam motivados para um projeto como esse e também entendiam o valor dado por seus clientes a ações como essa. Da mesma forma que o mercado e suas variáveis externas eram conhecidos pela empresa, o que favorecia muito na certeza de que o projeto daria certo.

Existem três principais responsáveis pela área do marketing esportivo do time de vôlei: Chico Lins, o supervisor; Renan Dal Zotto, o gerente de esportes e Marcelo Vanzelotti, o assessor de esportes. Essa área trabalha conectada com a área de marketing da empresa e suas ações são direcionadas por ela. A Cimed utiliza-se muito de campanha com o time sobre determinado produto, esse produto é sempre escolhido pelo marketing, seja para promovê-lo ou simplesmente tendo o sucesso de seu reconhecimento. Existem reuniões constantes entre as áreas do esporte e do marketing para que suas ações sejam definidas conjuntamente. Os resultados também são avaliados entre essas áreas. Então a empresa tem a capacidade de saber se suas estratégias estão obtendo retorno e se devem ser mantidas ou não.

Com o grande sucesso que o time de vôlei já começou a demonstrar em seu primeiro ano e continua mostrando até hoje, o Grupo Cimed resolveu afastar-se dos outros esportes em que atuava como patrocinador também. Segundo Marcelo Vanzelotti a ênfase hoje é total ao vôlei por ser o esporte que garante um maior retorno, tendo em vista principalmente que o time leva o nome da empresa, cuja associação com o Grupo Cimed é mais rápida e perceptiva.

## 5.1 EQUIPE DE VÔLEI

O projeto começou a ser desenvolvido em uma reunião entre o diretor comercial João Adibe, o gerente de marketing corporativo, Nelson Galvão e Renan Dal Zotto. Renan estava com a idéia de que a Cimed renovasse o contrato com o time da universidade do qual era responsável, João e Nelson estavam com outros planos. Renan ficou extremamente surpreso ao perceber a proposta que lhe estava sendo feita, de juntar-se à Cimed para montar um time somente da empresa.

Renan era a pessoa ideal para colocar o projeto em ação, por toda a imagem que representa, por sua personalidade, capacidade e poder de gestão. Aceitou e em seguida desligou-se da universidade para que pudessem colocar em ação o projeto.

O segundo encontro de Renan com Nelson Galvão, contou também com a presença do supervisor de esportes Chico Lins, que foi o primeiro a ser contratado da equipe. A época para contratações estava no final, existiam poucos atletas disponíveis e também jogadores mais experientes não conheciam o clube que acabara de ser criado o que complicava as negociações. Existiam questões a serem decididas como formação de comissão técnica, escolha de local de jogos, uniforme, redes e bolas.

Foi em um guardanapo que Renan começou a escrever os primeiros nomes da equipe que estava prestes a escrever história no voleibol. O time começou a ser montado com futuras revelações e jogadores experientes. Os nomes que apareceram foram: Sidão e Éder (meios de rede), Leo Mineiro e Bruno Zanuto (pontas), Rafinha (líbero), Bob (oposto) e o levantador Marcelinho. Já para dar uma experiência para a equipe foram contratados: Dirceu (ponta/oposto), Douglas Chiarotti (meio de rede/medalhista olímpico), Andrezinho (ponta) e Leco (levantador).

Já para a comissão técnica, contratou-se o auxiliar técnico Marcos Pacheco (atual técnico), o preparador físico Daniel Azambuja, o fisioterapeuta Matheus, o estatístico Eduardo, o médico Funchal e o massagista Kleevans. A Cimed só discordou da contratação do levantador, sugeriu que seria mais interessante, ao invés de Marcelinho, apostar no jovem Bruno Rezende, filho de Vera Mossa e Bernardinho. Bruno estava com apenas 18 anos e já apresentava um grande potencial, hoje é perceptível que a aposta foi feita corretamente.

Os treinos começaram a ser realizados no final de outono de 2005, como ainda não tinham ginásio, treinavam na Associação Atlética do Banco do Brasil, no bairro de Coqueiros. No primeiro treino foi escolhido, por cada jogador, o seu número da camiseta livremente, apenas com a exceção do número 7, porque esse é o número da torcida Cimed. O

que já demonstrava a relação que o time pretendia ter com a torcida, ela fazendo parte da própria equipe.

Após a escolha dos números das camisetas, Renan ensinou uma lição a seus jogadores pedindo para que cada um se responsabilizasse pela bola com o número correspondente ao da camiseta, porque segundo Renan é a bola a essência do vôlei. Os jogadores precisavam cuidar cada um da sua bola, levá-la para casa, limpá-la, ir com elas para o treino como se fossem seus filhos. Quando foram liberados de carregar as bolas, unanimemente quiseram saber se poderiam ficar com elas, o que fez Renan crer que haviam aprendido, então, a real essência do vôlei.

O lançamento do time foi em estilo sofisticado, no dia 9 de junho de 2005 no El Divino Lounge, um local conhecido pela população da cidade. Foram convidados os principais meios de comunicação e personalidades conhecidas. Os atletas, mesmo ao meio de toda agitação e descontração que envolvia o ambiente, estavam concentrados e equilibrados, o que para os mais atentos já mostrava o caminho que a equipe estava prestes a trilhar. Já na apresentação do time foi possível perceber uma das estratégias do marketing esportivo da Cimed, mantida até hoje, que é ser destaque, ter por perto pessoas que chamam a atenção, deixando o time em evidência.

A Cimed sempre teve a vitória como seu principal pensamento, desde sua criação. Então, quando surgiu o convite para fazer parte da elite do voleibol sem que fosse preciso jogar a Liga Nacional, o clube agradeceu, mas dispensou. Acreditava que, com sua garra, tinha condições de ter o verdadeiro ingresso.

A Cimed não entra em um campeonato somente para competir e isso foi percebido já em seu primeiro ano e campeonato. Em sua primeira Liga Nacional esse espírito já fazia parte do time que garantiu facilmente a vaga para a fase final. Na segunda etapa haveria um confronto com o adversário regional, o time da universidade, esse confronto surgiu na semifinal. A Cimed perdeu os dois primeiros sets e a vitória no terceiro foi o impulso que o time precisava para vencer o jogo e garantir sua classificação para a final. Após um jogo tão disputado o título já parecia fazer parte do time e foi assim que a Cimed venceu o time do Santo André por três sets a um. Esse foi o primeiro título de sua história que garantiu a vaga na Superliga.

A estréia da Cimed na Superliga Masculina de Vôlei foi justamente um jogo contra os atuais vencedores, o time do Banespa. A pressão e o nervosismo da estréia foram equilibrados com a agradável surpresa de encontrar torcida na arquibancada. A Cimed, sem erros, conseguiu quebrar os passes e aproveitar melhor os contra-ataques e as bolas aceleradas

pelo levantador Bruninho foram ingredientes fundamentais para a vitória na estréia. A Cimed já não era mais agora a novata e a vitória sobre os atuais campeões fez com que muita atenção fosse atraída sobre ela. Assim, ao longo do campeonato e ao final de sua conquista, o time pôde comprovar que os críticos esportivos estavam errados ao dizer que não passariam do sétimo lugar que haviam conquistado quando eram ainda patrocinadores do time da universidade.

No anexo deste trabalho é possível visualizar todos os jogos e as conquistas de sua primeira temporada.

A Cimed começa sua segunda temporada como o time a ser vencido. Já não era mais rotulada como novata e o respeito de seus adversários era explícito. Times europeus começaram a especular seus jogadores, houve boatos de que o time seria transferido para o Rio de Janeiro. Novos patrocinadores surgiram e novas marcas esportivas demonstraram interesse. Mas a experiência que fez com que o time ganhasse a Superliga, fez agora também com que o time conseguisse se concentrar e não se deixar influenciar.

Na busca por um nome forte para integrar sua equipe, a Cimed resolveu reforçar a equipe com o argentino Marcos Milinkovic, que já tinha afinidade com a cidade e por seu profissionalismo exemplar. Conseguiu, também, manter muitos jogadores importantes, que foram fundamentais para as conquistas no seu primeiro ano.

Com a equipe formada, o seu entrosamento foi percebido na Copa Mercosul e a equipe saiu vitoriosa. No campeonato catarinense, foi possível devolver ao time da universidade o vice-campeonato conquistado no ano anterior, da melhor de três a Cimed ganhou os dois primeiros jogos da final. Já com os títulos da Superliga, Copa Mercosul e Campeonato Catarinense, a equipe de marketing inspirou-se a produzir camisetas da tríplice coroa.

Na busca pelo bicampeonato da Superliga, a Cimed estava confiante e mostrava uma campanha infinitamente superior a de seus adversários. Nessa segunda temporada, a Cimed chegou à segunda final da Superliga, perdendo apenas um jogo e estava confiante para a final. Entretanto acabou perdendo a final para o time Minas e conquistando o vice-campeonato. O que poderia ser um resultado bastante positivo para diversas equipes, mas não para a Cimed que tinha muita vontade de vencer. O quadro, em anexo, mostra todos os jogos da Cimed nessa temporada.

Em sua terceira temporada existiram algumas mudanças, o que faz com que seja considerada como a mais difícil. O técnico da época, Renan, foi para a Itália e a responsabilidade pelo treinamento do time ficou para Marcos Pacheco e Carlos Schwanke,

que conseguiram comandar a equipe mantendo o excelente desempenho e a liderança da principal competição.

A final foi disputada mais uma vez com o seu maior rival, o Minas, no Maracanãzinho, Rio de Janeiro. A torcida 7 compareceu ao estádio e pôde vibrar muito junto com o time. O jogo da final é lembrado até hoje como um dos mais bonitos da história do voleibol nacional. Com uma raça e um espírito de equipe impressionantes, a Cimed ganhou por 3 sets a 2, e assim coroou a história do audacioso projeto com o segundo título em apenas 3 anos. No anexo são apresentados os resultados do time em sua terceira temporada.

A quarta temporada começou após um merecido descanso para sua equipe de um mês. A base do time permaneceu mantida da temporada anterior. O primeiro campeonato a ser disputado foi o Desafio dos Campeões, que é uma disputa entre o campeão da Liga Nacional com o campeão da Superliga. Nesse caso a Cimed representou o campeão da Superliga jogando contra o Lupo/Náutico, campeão da Liga Nacional. A Cimed venceu por 3 sets a 2.

No campeonato estadual, a Cimed venceu a equipe de Joinville, no melhor de três jogos venceu os dois primeiros. Já na Superliga, com um campeonato como o de costume, a equipe demonstrou muita garra. E a final, mais uma vez contra o Minas, partida bastante disputada e equilibrada, a Cimed venceu por cometer menos erros que o seu adversário. Assim veio o tricampeonato da Superliga.

Essa temporada ainda contou com o importante retorno de Renan Dal Zotto da Itália, após duas temporadas para reforçar a equipe, assumindo a gerência de esportes da Cimed.

A equipe acaba de garantir a vaga para disputar o Mundial de Clubes, ao conquistar o título de campeão Sul-americano, com a final no dia onze de outubro, numa disputa acirrada de cinco sets. A Cimed é o único time do nosso país e também da América do Sul que estará presente na competição. O Mundial de Clubes não ocorre há 17 anos e neste ano será realizado em Doha, no Qatar entre os dias 3 e 8 de novembro, reunindo fortes equipes como a campeã russa, a italiana e a polonesa.

#### Principais Títulos conquistados:

- Campeão Sul-americano de Clubes 2009
- Campeão da Superliga Masculina (05/06, 07/08 e 08/09)
- Vice-campeão da Superliga Masculina (06/07)
- Campeão Supercopa Mercosul (06/07)
- Campeão Catarinense (06/07)
- Campeão da Copa do Brasil (07/08)
- Campeão Grand Prix (05/06)



- Campeão Liga Nacional (05/06)



Figura 4: Time de Vôlei  
Fonte Site CimedVoleibol

#### 4.4 CIMED E TORCEDORES

Por atuar em todo o mercado nacional, a Cimed possui torcedores em todos os lugares do nosso país, em todos os ginásios há torcida Cimed. E desde seu início sempre procurou manter uma relação próxima e de confiança com seus torcedores. Inclusive o objetivo da criação do time de vôlei era ter uma melhor comunicação com seus clientes. Esses clientes podem ser os clientes que viraram torcedores ou ainda os torcedores que viraram clientes. O que acaba não fazendo muita diferença para a Cimed já que tanto a empresa como o time são de sua total responsabilidade e interesse.

A Cimed, desde seu primeiro ano, conseguiu fazer uma forte campanha para promover torcedores. Desde o início do projeto do time, a torcida recebeu uma atenção toda especial. Sempre foram oferecidas camisetas para quem fosse aos jogos. Outra curiosidade é que o número 7 não podia ser usado por nenhum jogador porque era o número da torcida. Antes mesmo do time ser formado, a camisa 7 já tinha donos. Todos os torcedores têm o direito de vestir a camisa de número 7, são todos o sétimo jogador em quadra. Isso demonstra uma relação de participação da torcida, como parte do time. Essa ação atrai as pessoas que acabam ficando com o sentimento de que são necessárias para o bom desempenho do time.

Os jogos realizados na cidade de Florianópolis são considerados espetáculos à parte. Há sempre muito grito de guerra, bandeiras, torcida uniformizada como forma de incentivo para os jogadores dentro de quadra. O que não se parece em nada com o primeiro jogo realizado, pois havia poucos torcedores na arquibancada. Hoje em dia a torcida é tão fiel que até mesmo em jogo treino comparece. Inesquecível em sua história foi o jogo na final da Superliga na qual a equipe conquistou o bicampeonato no Maracanãzinho e a Cimed fez com que 11 mil torcedores estivessem presentes empurrando o time.

Essa identidade da equipe com a capital está cada vez mais consolidada. Nelson Galvão Jr. afirma que no princípio as pessoas tinham desconfiança de que houvesse a possibilidade de uma mudança de cidade, porém hoje já está claro que a Cimed é de Florianópolis.

A marca da equipe é sempre vista na cidade. É possível encontrar em um passeio pela cidade torcedores vestindo a famosa camisa de número 7, o número da torcida presente nas quadras de todo o Brasil.

#### 4.5 MARCA E OS UNIFORMES COMO ESTRATÉGIA

A promoção da marca da Cimed acontece de uma maneira um pouco diferente da grande maioria das empresas que optam pela divulgação do seu nome. A Cimed começou utilizando a marca da própria empresa e depois passou para Nevralgex, Cimegrip, Sedamed, etc.

Essa estratégia é fundamentada em ações que expliquem o porquê da utilização do produto ao invés da marca.

Uma de suas marcas é a inovação e ousadia no *design* de seus uniformes. Quando o time foi lançado, foi apresentado com uniformes nas cores laranja e preto, essas cores não eram ainda utilizadas no voleibol.

Outra grande inovação da Cimed, que o marketing resolveu realizar, foi a adoção de uma camisa diferente dos demais para o líbero. Até então, todas as equipes apenas invertiam o uniforme. Segundo o diretor de arte e idealizador dessa ação, Moisés Carlos, “o líbero é um jogador diferenciado. Por usar um uniforme diferente, sua presença destaca-se nas transmissões. Por que não usá-lo com criatividade?”.

Em cada temporada a Cimed vem alterando seus uniformes, porém sempre tentando manter a mesma tendência, com vermelho e amarelo. Sua última grande alteração é que agora os uniformes são sem manga. A explicação para essa modificação é que os

jogadores de vôlei impressionam pela sua força os adversários. Os jogadores da Cimed são bastante fortes e a manga cavada facilita essa percepção.

Ainda sobre os uniformes, o gerente de marketing corporativo da Cimed, Nelson Galvão, diz que é preciso utilizar-se dos principais indicadores de retorno na mídia para que sejam aplicados nos uniformes, isso porque existe uma grande exposição das marcas na camisa da equipe.

#### 4.6 PARCERIAS

O Grupo Cimed é o principal idealizador do time e o principal responsável pelo seu desempenho. Sua responsabilidade é desde o gerenciamento da equipe, sua comissão técnica e a tudo que envolve as atividades necessárias. Porém o Grupo Cimed não desempenha o trabalho completamente sozinho. A realização de parcerias é fundamental, sem elas o time fica em uma situação delicada por não conseguir arcar com todas as despesas e não ter uma visibilidade maior. Para que parcerias sejam feitas é sempre necessário um bom desempenho do time, por se tratar de um negócio onde o retorno é imprescindível.

A Cimed conta, então, com o apoio do Governo de Santa Catarina e Prefeitura Municipal de Florianópolis, Olympikus, Unimed e UpTime Comunicação em Inglês.

O governo do Estado de Santa Catarina, nossa Bela e Santa Catarina, e da Prefeitura Municipal de Florianópolis são fundamentais para o sucesso da Cimed. Ambos concordaram em ceder o Ginásio Saul Oliveira, o Capoeirão, para a equipe. Assim há lugar para os jogos serem realizados, bem como o apoio necessário para manter a equipe com uma performance de alto nível.

Além desse apoio, o fato de ser em Florianópolis (Santa Catarina) a sede dos jogos, é essencial para que atletas de renome optem jogar na Cimed. Chico Lins, supervisor da equipe enfatiza que quando estão em negociação com um atleta “o fato de a equipe estar em Florianópolis já facilita a conversa. Quem não gostaria de morar na nossa Bela e Santa Catarina?”.

A marca esportiva Olympikus é patrocinadora do time também. É responsável pelos acessórios esportivos que a equipe utiliza como: tênis, importantíssimos para o menor impacto para os jogadores poderem saltar; meias; joelheiras, que são constantemente utilizadas para que os jogadores possam escorregar melhor nas quadras; e cotoveleiras, úteis pois a todo instante os jogadores fazem jogadas deslizando no chão, deixando os seus cotovelos expostos.

A Unimed é o plano de saúde oficial dos atletas da Cimed. Apoia o vôlei regional desde o ano de 2002 e a Cimed desde sua criação em 2005. O diretor de marketing da Cooperativa, Octavio Lebarbenchon, na Unimed da Grande Florianópolis mostra-se bastante feliz por apostar em um time que a cada ano mostra mais trabalho, dedicação e bons resultados.

O outro parceiro do time é a UpTime Comunicação em Inglês, essa parceria foi firmada neste ano de 2009, porque acreditam ser uma parceria entre os melhores. A UpTime é considerada a melhor franquia de idiomas do país, pela Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios de 2009, e a equipe de vôlei é a atual campeã da maior e mais importante competição do vôlei brasileiro. São oferecidos para os atletas e comissão técnica cursos de inglês.

Essas parcerias fazem com que o time seja mais visado e percebido. A sua credibilidade aumenta com grandes e importantes patrocinadores como os citados. E o retorno para esses patrocinadores é cada vez melhor pelo sempre bom desempenho da equipe e conquista de inúmeros títulos.

## 4.7 EQUIPE 2009/2010

A equipe atual da Cimed é composta pelos jogadores:

<b>Número</b>	<b>Nome</b>	<b>Posição</b>	<b>Altura</b>
1	Bruno	levantador	1.90m
2	Bob	oposto	2.08m
3	Ialisson	meio	2.05m
4	Thales	líbero	1.87m
6	Renato	ponta	1.96m
8	Ivan	ponta	1.90m
9	Renato	ponta	1.96m
10	Thiago Alves	ponta	1.96m
11	Mário Jr.	líbero	1.92m
12	Guilherme	ponta	2.02m
13	Felipe	meio	2.04m
14	Bernardo	levantador	1.82m
15	Leandro	levantador	1.87m
16	Éder	meio	2.05m
17	Lucão	meio	2.09m
18	Jamelão	oposto	2.604m

Quadro 2 - Jogadores 09/10

Fonte: Site da CimedVoleibol

Já a sua comissão técnica é composta pelos seguintes colaboradores:

Nome	Cargo
Marcos Pacheco	Técnico
Carlos Schwanke	Assistente Técnico
Marcel Matz	Auxiliar Técnico
Renato Bacchi	Preparador Físico
Matheus dos Santos	Fisioterapeuta
Luis Funchal	Médico
Kleevans Albuquerque	Massagista
Chico Lins	Supervisor
Brian Cordeiro	Nutricionista
Renan Dal Zotto	Gerente de Esportes
Marcelo Vanzelotti	Assessor de Esportes

Quadro 3 - Comissão Técnica 09/10  
Fonte: Site da CimedVoleibol

A base de sua equipe é mantida desde o seu início. São poucas as alterações realizadas desde então. Isso faz com que haja uma forte identidade em toda a sua equipe, prevalecendo sua característica e originalidade.

4.8 CIMED E A SELEÇÃO BRASILEIRA

A equipe fica muito gratificada em perceber que seu trabalho vem sendo reconhecido e assim seus jogadores são convocados para a seleção brasileira. Éder, Sidão, Bruno Zanuto e Bruninho foram convocados para a seleção de novos, após a primeira conquista da Superliga pela equipe.

Atualmente a equipe é a base da renovação realizada para o ciclo olímpico realizado por Bernardinho. Do plantel atual há quatro jogadores que servem a seleção principal, o levantador Bruninho, os meios Éder e Lucão, o ponta Thiago Alves e o líbero Mário Júnior. O líbero Thales e o assistente técnico Marcel, ambos da Seleção Juvenil, também integram a equipe.

Esse bom relacionamento da Cimed com o vôlei nacional não está presente apenas nas quadras. O vôlei é hoje, a principal e única ferramenta de marketing esportivo da Cimed, que decidiu afastar-se dos outros esportes que patrocinava para dar ênfase exclusiva ao vôlei.

A boa relação com autoridades do vôlei faz com que seja possível saber a quem recorrer sempre que necessário.

É preciso citar o apoio imprescindível dado pela Confederação Brasileira de Voleibol, mais especificamente o presidente Ary Graça, que sempre foi fundamental para a superação de inúmeras dificuldades já apresentadas. A Cimed tem consciência de que sem a ajuda e compreensão de todos os envolvidos na jornada, o seu caminho não teria chegado até aqui e com as perspectivas de crescimento que são percebidas. A parceria feita pela Cimed apoiando a Copa América, através de placas na linha de saque é uma amostra do quanto a empresa acredita na CBV e em sua finalidade.

#### 4.9 PÚBLICO-ALVO

O grande papel do marketing é fazer com que oportunidades sejam descobertas, com isso sejam desenvolvidas e que haja um retorno em forma de lucro para elas.

A Cimed, por já atuar no ramo esportivo como patrocinadora, conseguia perceber o potencial desenvolvido pelo esporte e seu retorno. A grande percepção e idéia do projeto surgiram no momento em que era preciso decidir na renovação ou não do contrato com o time de vôlei da universidade em que era patrocinadora. Como percebeu o alto retorno que esse investimento era capaz de proporcionar em um esporte tão visado e interessante, resolveu apostar na criação do time exatamente na mesma cidade na qual o outro time atuava e obtinha sucesso.

O esporte como forma de gestão empresarial abrange um público-alvo bastante diversificado e uma grande oportunidade de obtenção de lucros. E como a Cimed atua no ramo da saúde, é possível que seja feita uma associação mais interessante para a empresa, tornando-a assim mais conhecida, respeitada e considerada.

A pesquisa que segue abaixo serve para demonstrar a importância do vôlei e sua imagem perante o público em geral. Os dados da pesquisa realizada com o público torcedor em ginásios são da Confederação Brasileira de Vôlei que fez essa pesquisa quantitativa no ano de 2000. Essa pesquisa foi realizada pelo Instituto GPP.

##### 4.9.1 Análise da pesquisa sobre o público do voleibol

A análise dessa pesquisa tem o intuito de comprovar que o público-alvo dos times de vôlei, nesse caso da Cimed, apreciam o vôlei e que seu público é fiel e diverso. Mostrando

também que as emoções proporcionadas pelo vôlei são intensas e capazes de definir escolhas para sua vida.

Os tópicos que são abordados nessa pesquisa são: a metodologia utilizada, público feminino ou masculino, idade dos torcedores, nível de instrução do público, ocupação do público e renda do público que comparece às quadras.

#### 4.9.1.1 Metodologia utilizada

Foram realizadas entrevistas individuais em ginásios, com questionário estruturado nas cidades de: São Paulo, ginásio Ibirapuera - jogos da Seleção Masculina, Brasil x Estados Unidos, Liga Mundial (27 e 28 de maio/2000); Porto Alegre, ginásio Tesourinha - jogos da Seleção Masculina, Brasil x Espanha, Liga Mundial (17 e 18 de junho/2000) e em Fortaleza, ginásio Paulo Sarazati - jogos amistosos da Seleção Feminina, Brasil x Estados Unidos, (23 e 24 de junho/2000) onde houve distribuição gratuita de ingressos.

Durante este período foram entrevistadas: 319 pessoas em São Paulo; 320 em Porto Alegre e 318 em Fortaleza.

#### 4.9.1.2 Público feminino e masculino

O vôlei é cada vez mais popular tanto para as mulheres como para os homens. O grande sucesso das equipes de vôlei masculina e feminina em nosso país faz com que os dois sexos demonstrem interesse pelo esporte. A mulher que antes ficava em casa e não ia tanto para estádios de futebol como para as quadras de vôlei hoje comparece, sente-se encorajada e incentivada a ir. O vôlei, no entanto sempre foi mais receptivo às mulheres e com a conscientização e melhor educação das pessoas nos ambientes esportivos, essa recepção é facilitada.

Em todas as regiões pesquisadas é possível perceber que o público feminino comparece mais às quadras de vôlei, o que é válido tendo em vista que as decisões de compra normalmente são feitas pelas mulheres. Mesmo que essa diferença não seja muito significativa, o que não demonstra uma discriminação de sexos.



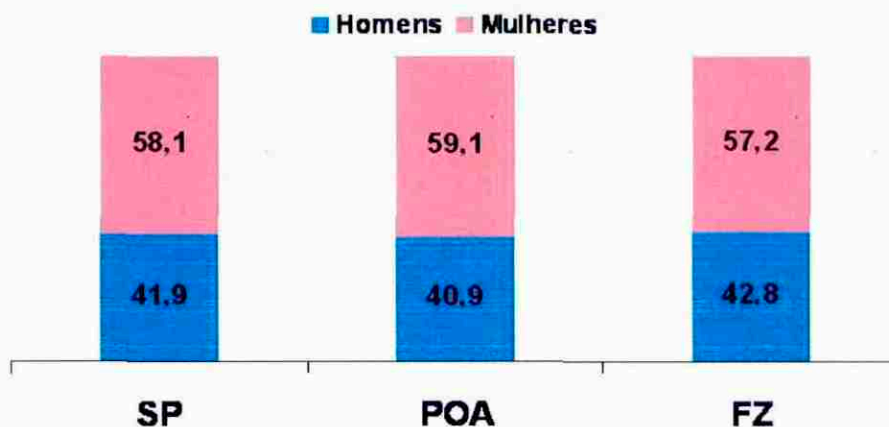


Gráfico 1 - Público feminino e masculino (estimulados e múltipla %)  
Fonte: Instituto GPP

#### 4.9.1.3 Idade dos torcedores

O esporte está cada vez mais em alta em nosso país e isso é visto em todas as faixas etárias. As pessoas estão cada vez mais preocupadas com sua saúde e a prática acaba por ser mais estimulada. E assim também é estimulado o incentivo ao esporte, a torcida comove-se mais e quer acompanhar, festejar e emocionar-se com aqueles que estão dando o seu máximo dentro de quadra.

Assim, em todas as regiões, o maior público está na faixa etária que vai dos 10 aos 25 anos. São jovens que levarão essa paixão pelo esporte até quando forem mais velhos. A popularidade dos jogadores e a idéia de uma prática esportiva sadia, tanto dentro de quadra como na torcida que se une, faz com que cada vez mais os jovens compareçam às quadras.

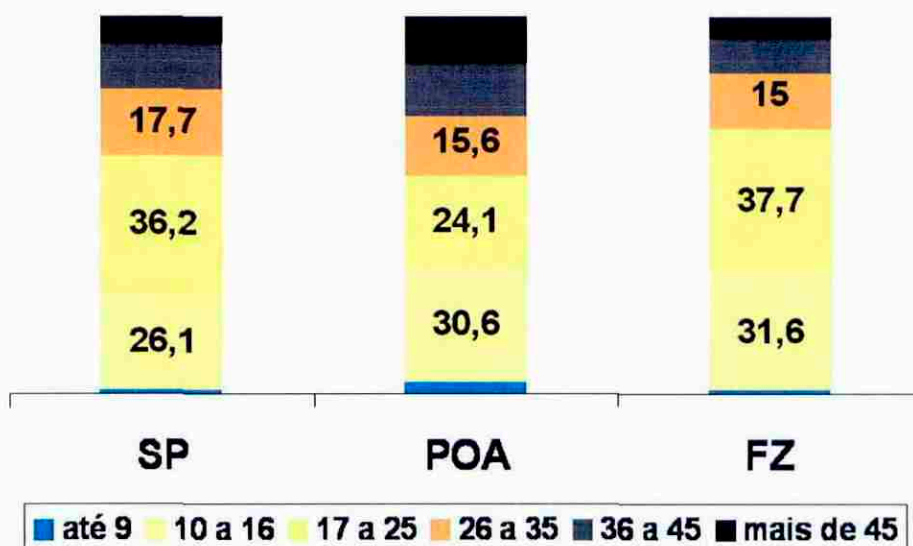


Gráfico 2 - Idade dos torcedores (%)  
Fonte: Instituto GPP

#### 4.9.1.4 Nível de instrução do público

O esporte é uma das coisas mais democráticas em nosso país. É capaz de reunir em um mesmo ambiente, jogo, esporte e torcida, pessoas completamente diferentes em relação ao seu grau de instrução. Os sentimentos de união, paixão, entusiasmo e alegria, proporcionados por uma partida, unem todos em um mesmo objetivo.

Quanto a esse item há uma divergência quanto à maioria nas regiões. São Paulo e Porto Alegre apresentam a maioria com o ensino médio completo e superior incompleto, já em Fortaleza é possível perceber a maioria na faixa do ensino fundamental e médio incompleto. Mostrando que a diversidade da nação em nosso país proporciona essa diferença.

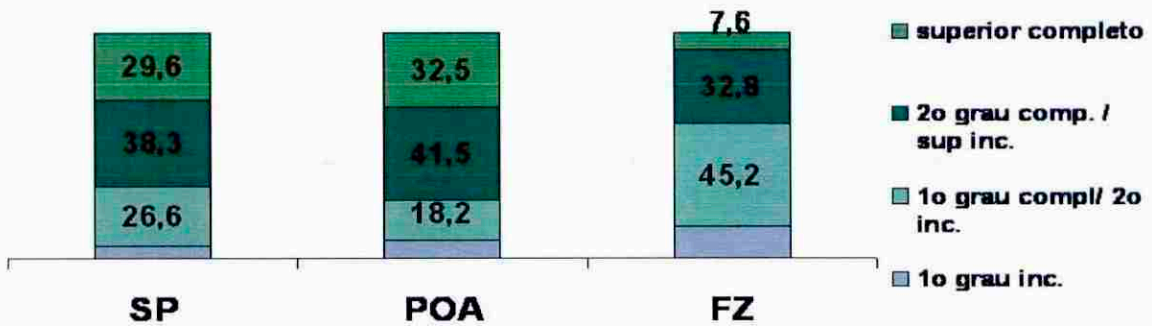


Gráfico 3 - Nível de instrução do público (%)

Fonte: Instituto GPP

#### 4.9.1.5 Ocupação do público

O rápido crescimento e a importância do esporte para a nação brasileira fazem com que as pessoas, tenham elas as ocupações que tiverem, sintam-se mais estimuladas para o acompanhamento de um esporte.

Pessoas que trabalham, estudam, trabalham e estudam, aposentados e desempregados, tendem a querer ter uma atividade extra que lhes dê prazer. E nesse caso, nada melhor que acompanhar seu time e deixar-se envolver com todas as emoções que são geradas.

Quanto a esse item, São Paulo e Porto Alegre novamente aparecem com as maiorias nas mesmas faixas, pessoas que trabalham e Fortaleza tem sua maioria na faixa que somente estuda.

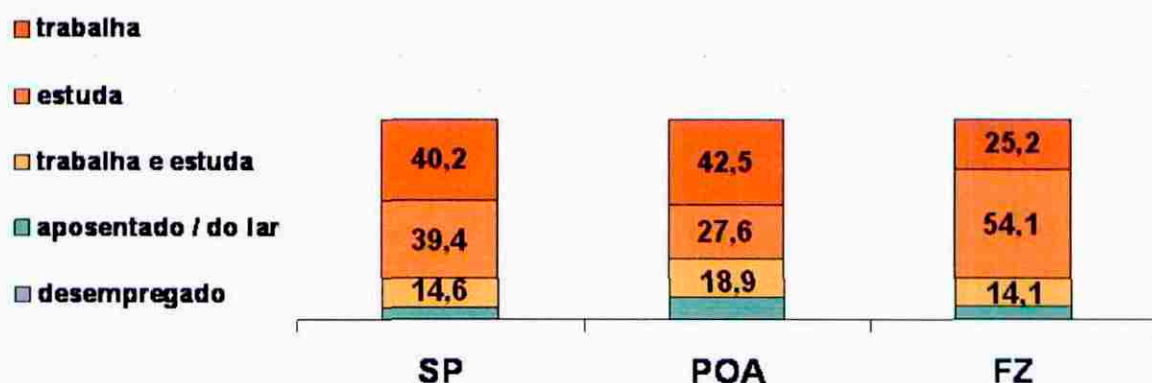


Gráfico 4 - Ocupação do público (%)

Fonte: Instituto GPP

#### 4.9.1.6 Renda do público que comparece às quadras

Esse é mais um item pesquisado que apresenta a diversidade do público que é reunido em torno de uma mesma paixão. Pessoas menos favorecidas conseguem conviver em perfeita harmonia com os mais favorecidos e sentem-se iguais, por nutrirem os mesmos sentimentos. Na hora da emoção do esporte, desconhecidos tornam-se grandes amigos, xingam, comemoram e choram juntos.

As regiões de São Paulo e Porto Alegre têm a sua renda bastante parecida e concentrada em R\$ 765,00 a mais de R\$ 3.020,00. Já em Fortaleza as faixas de R\$ 320,00 a R\$ 3.020,00 aparecem de forma semelhante e acima de R\$ 3.020,00 é bastante inferior, sendo de apenas 6,4%, o que demonstra que o público de Fortaleza tem sua renda menor que das outras duas cidades.

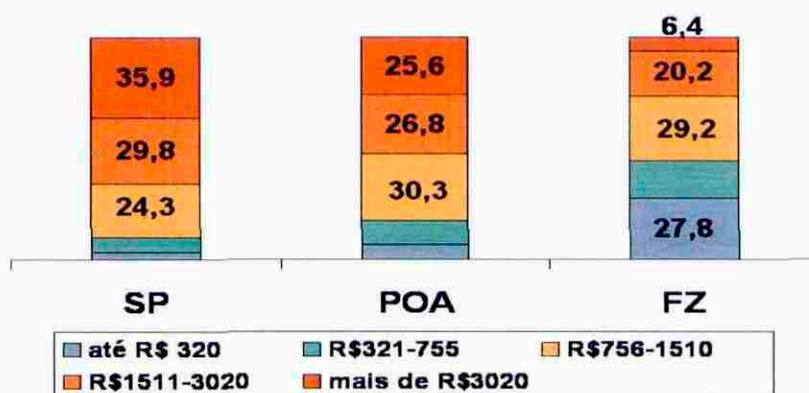


Gráfico 5 - Renda do público que comparece às quadras (%)

Fonte: Instituto GPP

## 5 ANÁLISE DO MARKETING ESPORTIVO DA EMPRSA

Com uma definição da literatura sobre o marketing esportivo e as características e acepções de uma empresa real é apropriado fazer uma análise do que foi encontrado em livros e o que a empresa realiza. De tal modo que seja possível comparar se o que foi escrito por teóricos e estudiosos da área é semelhante ao que a Cimed realiza.

A avaliação do marketing esportivo é bastante complexa para ser mensurada e avaliada, entretanto essa análise fundamenta-se na teoria previamente exposta neste trabalho para analisar a realidade.

### 5.1 CIMED E O MARKETING

O marketing, como já citado por Vavra (1993) requer uma provisão de recursos e informações para que sejam antecipadas as mudanças ambientais e modificar ofertas para ser competitivo em um mercado mutante com maior eficácia. E isso se pode perceber quando a empresa optou por realizar um marketing esportivo, por apostar em um esporte como forma de comunicar-se com seus clientes. Isso ocorreu não só no momento em que a empresa decidiu ter seu próprio time de vôlei, mas sim desde o momento em que patrocinava o time da universidade.

Kotler (1998) assinala que o marketing cria valor aos produtos e, ainda, que deve-se ter mais eficiência que os seus concorrentes para que assim possa dizer que há sucesso em suas ações. Nesse caso as ações de marketing da empresa são bastante satisfatórias para seus gestores, não somente quanto ao marketing esportivo, mas sim a todo o marketing que a empresa realiza. A empresa, de acordo com o que foi relatado ao realizar a pesquisa, tem ações de marketing estruturadas e sempre analisa antes de agir, priorizando sempre o lucro e ter melhor mercado que seus concorrentes.

Sobre o público-alvo que o marketing abrange, será melhor abordado no quesito torcedores, por eles serem o público-alvo da empresa e assim será mostrado como essa fidelização ocorre de forma que acaba sendo autossustentável, não para apenas uma campanha. O que faz com que a empresa esteja ainda atuando no mercado

Então, é possível verificar que as ações de marketing da empresa estão sendo bem estruturadas e compatíveis com o que é citado nas obras estudadas. O grande ponto do marketing da Cimed é que ela mostra-se bastante atual e que está constantemente pronta para novos desafios. Isso ocorreu ao apostar em um marketing esportivo forte, patrocinando vários

esportes e depois ao perceber que era hora de dar ênfase total ao time de vôlei próprio. E como a própria empresa foca mais em marketing esportivo, essa análise também será mais fundamentada nessa parte.

## 5.2 CIMED E O MIX DE MARKETING

O *mix* de marketing aborda as ferramentas direcionadas para o mercado-alvo. É composto pelas variáveis: produto, preço, praça e promoção.

Quanto aos produtos que devem basicamente ser a combinação dos bens e serviços que a empresa oferece, a empresa apresenta uma grande quantidade tanto de produtos como de serviços, abrangendo os campos da saúde, cosméticos e alimentos. A empresa ainda, por dispor de laboratórios de pesquisa, preocupa-se bastante com a qualidade e prioriza que todos os seus produtos sejam considerados assim.

Esse estudo não teve acesso à forma de precificação de seus produtos. Porém, através de relatos da empresa, é possível afirmar que sua estratégia é ter o preço de mercado bastante semelhante aos de seus concorrentes. E como tem linha de Genéricos pode-se dizer que se preocupa também em poder oferecer produtos com os valores mais baixos. O que mostra que a empresa preocupa-se com o que seus clientes estão dispostos a pagar por seus produtos e serviços.

A praça na qual o produto atua é a mesma de todos os produtos deste setor. Há seus representantes comerciais e os produtos são disponibilizados em todo o território nacional. Tornando-o disponível em todo o mercado nacional, onde a empresa atua de forma geral.

A grande forma de promoção do produto e o grande foco desse trabalho é exatamente o time de vôlei. É a sua promoção mais clara, forte e que gera maiores resultados para a empresa. A empresa possui, também, um site institucional bastante completo e informativo.

A empresa atua com essas variáveis de forma integrada, fazendo com que elas apresentem resultados positivos e interessantes. Essas ações são avaliadas e refeitas quando necessário, conforme foi relatado pelo assessor de esportes, embora novamente não tenha sido permitido o acesso a essas avaliações.

### 5.3 O MARKETING ESPORTIVO E A CIMED

A Cimed utiliza de forma inteligente o marketing esportivo a seu favor. Pode-se dizer que é hoje uma empresa mais reconhecida e desenvolvida com a utilização desse marketing. Atua de maneira consciente e faz com que as pessoas conheçam sua empresa através do seu time de vôlei.

Desde o início do projeto, a Cimed sabia que era um meio de comunicar-se com seus clientes, colaboradores e população em geral. O potencial dos sentimentos que giram em torno de uma atividade esportiva são muito bem percebidos e aproveitados pela empresa. Aqui é possível fazer uma relação com o que já foi citado anteriormente por Melo Neto (1995) no que se refere à utilização do esporte como uma mídia alternativa, disseminando a marca e melhorando a sua imagem. Hoje, a Cimed tem consciência de que, quando as pessoas pensam no nome Cimed a primeira imagem que lhes aparece é a do time vitorioso de vôlei, entretanto conseguem fazer o rápido *link* com o Grupo Cimed de medicamentos.

O vôlei é o segundo esporte mais popular em nosso país e o segundo em termos de investimento, por isso é tão interessante a sua prática e o seu patrocínio. É um esporte que preconiza valores como garra, espírito de equipe, coletividade, agregando valores nos relacionamentos entre os grupos. Esses valores, quando demonstrados dentro de quadra servem de motivação não só para a torcida em geral, como também para os colaboradores de sua empresa.

A Cimed orgulha-se em apresentar uma das melhores ações em marketing esportivo no nosso país realizado por uma empresa. E tem esse marketing de forma bastante estruturada e priorizada dentro da empresa. Assim, essas atividades de marketing fazem com que suas ações sejam promovidas.

### 5.4 CIMED CONECTADA COM SEUS TORCEDORES

O torcedor é o público-alvo no marketing esportivo, porque é ele quem vai decidir pela compra ou não. O torcedor é o indivíduo que irá se sensibilizar, participar, torcer e apoiar. E é no momento que surgem esses sentimentos, principalmente de apoio, que o torcedor aceita melhor as informações que lhe são passadas.

A Cimed gerencia bem a relação com seus torcedores, desde o momento que decidiu que o número 7 da camisa seria a torcida. Isso faz com que as pessoas sintam-se

importantes e assim motivadas a comparecer aos jogos, impulsionando o time. Sempre há promoções de distribuição de camisas do time junto a seus patrocinadores e antes dos jogos. O assessor de esportes ainda relatou que a empresa sempre conta com o apoio de seus colaboradores de todo o Brasil para comparecerem aos jogos e divulgarem também o time.

Como foi mostrado na pesquisa realizada pelo Instituto GPP o vôlei é um esporte que possui um público grande e bastante variado, seja por sexo, classe social, ocupação, idade e renda. O que faz com que a empresa abranja um grande número de possibilidades com toda essa variedade de clientes potenciais de seus produtos. O público é representado por homens e mulheres quase igualmente; a idade, embora seja a maioria entre 10 e 25, abrange todas as faixas-etárias de forma significativa; o nível de instrução é relativamente alto, o que facilita a compreensão do público, assim como a ocupação e renda que são elevadas, mostrando um alto poder de compra.

Pelo que foi apresentado, é possível caracterizar o tipo de torcedor que a Cimed atrai, conforme citado por Rein, Kotler e Shields (2008), como o torcedor demográfico, atraindo mercados de pessoas diferentes em todo o país. A importância que a Cimed dá ao seu torcedor mostra que a empresa tem clara noção do seu papel e essas ações vêm dando certo ao longo dos anos.

## 5.5 A MARCA CIMED

A marca é o definidor de sucesso de uma empresa, evidenciar perante o mercado e seus a distinção de seus produtos é indispensável para que a empresa seja bem sucedida. A Cimed trabalha com a marca de uma maneira um pouco diferente da grande maioria, porém é bem fundamentada essa prática, o que lhe garante sucesso. A empresa costuma divulgar junto ao nome da sua equipe o nome de algum produto. Esse produto para ser escolhido é antes analisado, sempre pensando no potencial de sucesso que tem a atingir.

A marca é constituída de valores intangíveis que estão presentes na mente e no coração de seus clientes. Assim é preciso que a empresa preocupe-se em satisfazer os desejos que seus clientes têm, pois somente nessa condição haverá sucesso. A empresa está bastante satisfeita com a divulgação de sua marca. É possível afirmar que quando o nome Cimed é pronunciado, seja para referir-se ao time de vôlei, seja para falar de seus produtos mostra que sua divulgação é efetiva. Esse canal alternativo de patrocínio esportivo é o que forma a identidade da marca, e no caso Cimed, tem formado muito bem.

## 5.6 CIMED E O RETORNO

Esse trabalho não teve acesso ao retorno em números que o marketing esportivo da Cimed proporciona. Todavia, foi relatado que houve um aumento bastante significativo nas vendas desde o começo da formação do time e que a cada conquista isso aumenta mais. As pessoas querem comprar os produtos da empresa e sentir que estão ajudando a patrocinar um time de vôlei.

O patrocínio no esporte é uma prática cada vez mais rentável em nosso país e o vôlei é o segundo esporte com maior investimento, conforme apresenta o site TopSports. O vôlei está atrás apenas do futebol, que possui 63% dos investimentos totais no esporte brasileiro, o vôlei possui 15%.

Como o vôlei é o segundo esporte com maior investimento em nosso país, seu patrocínio é interessante. O retorno investido, conforme foi relatado pelo assessor de esportes, mostra-se positivo pela permanência dos patrocinadores da Cimed, sempre renovando os contratos com o time, afirmando ser uma prática efetiva. Da mesma forma quando a Cimed afirma que os seus ganhos estão sendo muito maiores por manterem um time de vôlei.

## 5.7 CIMED E A MÍDIA

A mídia possui um papel fundamental no desenvolvimento de uma empresa e dos esportes. O seu interesse no patrocínio é muitas vezes decisivo para a promoção de uma empresa. A Cimed possui apoio das mídias locais que sempre divulgam informações sobre o time e notícias atualizadas. Bem como, a empresa utiliza-se do meio virtual para comunicar-se e informar seus torcedores do que está ocorrendo.

Um exemplo desse apoio da mídia é que a Cimed embarca na sexta-feira dia 30 de outubro para o Catar para o Mundial de Vôlei e representantes da RBS TV e SPORTV estarão juntos para que toda sua viagem e jogos sejam acompanhadas. Esse bom relacionamento com a mídia televisiva, que sempre passa os principais de vôlei, é importante e faz com que cada vez mais seja percebida a sua importância, e assim poderá acarretar em uma exposição ainda maior na mídia.



## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O esporte vinha sendo considerado somente como área da saúde, até o momento que foi percebido que sua prática organizada e gestão fazem parte da administração. E que, com pessoas cada vez mais preocupadas com sua saúde e bem-estar, esse tipo de gestão está em alta.

O marketing esportivo apresenta inúmeras vantagens quando realizado por uma gestão de qualidade em uma empresa. O projeto desenvolvido pela Cimed é um exemplo que deveria ser seguido por muitas empresas que pretendem atingir o êxito com essa prática.

O projeto de marketing esportivo da Cimed é bastante conhecido e seu sucesso tão instantâneo fez com que se tornasse uma empresa bastante visada e reconhecida. A escolha da modalidade correta é um fato que deve ser levado em conta também.

O vôlei é o segundo esporte na preferência do brasileiro. É lazer, diversão, prazer, mas também é saúde, alegria e paixão. É essa paixão que estimula, empolga, arrepia, faz vibrar, emociona. É um jogo dinâmico, ponto sobre ponto, não tem empate e também não tem zero a zero. Termina sempre em vitória ou derrota. É um jogo que, sobretudo, reforça o coletivismo sobre o individualismo que requer uma equipe coesa, que funcione em conjunto, como uma engrenagem em total e perfeita sincronia. Assim, essas características contagiam os seus espectadores e tornam esse esporte tão popular. Influenciando, também, os colaboradores da empresa a serem unidos como o seu time.

O público que acompanha as partidas de vôlei é um público muito mais diversificado que o de outras modalidades esportivas, como pôde ser visto na pesquisa apresentada no trabalho, realizada pelo Instituto GPP. Homens, mulheres, crianças, famílias, muitos jovens, predominantemente de classe média, alegres, vibram a cada ponto marcado, a cada jogada bem feita. É possível que, em função da própria diversificação, da própria mistura de sexos e idades, da presença de famílias, são respeitados os limites da convivência civilizada. Não há agressão ou violência, há comemoração. E assim a Cimed consegue atingir um público totalmente diversificado e numeroso.

O marketing esportivo, diferentemente do que pensam muitas empresas brasileiras, não possibilita retornos volumosos e diretos, e sim ações de organização em busca de uma maior exposição na mídia, o que proporciona uma imagem bastante positiva ao cliente.

A emoção que o esporte traz, a vontade de fazer parte daquela comemoração, de estar junto com seus jogadores, tem poderes impressionantes sobre seus torcedores. E é isso que faz com que haja o sucesso esperado.

Os objetivos do trabalho foram alcançados, a autora identificou as características do marketing esportivo através de estudos bibliográficos. O funcionamento do marketing esportivo na empresa Cimed foi relatado de forma consistente, assim como a importância que o marketing exerce na organização estudada e para o esporte. E ainda por fim analisou-se a realidade do marketing esportivo da empresa relacionando com a teoria estudada anteriormente.

A relação teoria-prática percebida aqui foi bastante interessante e fundamental para o entendimento da necessidade do estudo. A Cimed possui profissionais que estão empenhados no desenvolvimento do trabalho. Isso porque muitas empresas que investem no marketing esportivo não possuem uma área adequada para tal e, quando possuem, essa área não trabalha conectada com o marketing da empresa. O espírito de coletividade e equipe estão implícitos não só no time, mas em toda a organização, o que se torna fundamental para que o sucesso seja obtido.

Como sugestões, avaliando o que foi apresentado no presente estudo, deve-se ponderar que o principal enfoque é o cliente, o público-alvo da empresa. Esse cliente e torcedor precisa ser identificado e sua relação deve ser próxima e de fidelidade. Assim, a empresa precisa sempre promover ações junto a seus patrocinadores com esses clientes. A empresa deve realizar pesquisas para avaliar quais ações são mais efetivas e investir significativamente.

Como esse estudo não possuiu acesso ao retorno obtido em números, é complexo avaliar se essas ações desempenhadas pela organização são lucrativas, portanto a Cimed deve analisá-las periodicamente e considerá-las positivas ou não. Concluindo, ao que é apresentado ao mercado e o que se apresentou nesse trabalho, a Cimed desempenha de forma eficiente seu marketing esportivo, patrocinando um time de vôlei e suas ações são condizentes com seus objetivos. E que para continuar obtendo bons resultados, conforme foi relatado, a empresa necessita empenhar-se sempre em boas campanhas do time e ações com seus torcedores.

Nessa visão, pode-se dizer que a Cimed está à frente de muitas organizações, por perceber a importância do esporte, por cultivar atletas e comissão de capacidades incríveis e conhecidas, por saber lidar e cativar seus torcedores de uma forma extraordinária. E é com esse comportamento que segue em busca de novos títulos, campeonatos e sucesso para a organização.

## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Marca forte com mídia alternativa**. HSM Management. Barueri, n. 5, p. 38-46, nov/dez. 1997.

**ATLAS DO ESPORTE, EDUCAÇÃO FÍSICA E ATIVIDADES FÍSICAS DE SAÚDE E LAZER NO BRASIL**. Consórcio CONFEF (Conselho Federal de Educação Física) – SESI (Serviço Social da Indústria) – SESC (Serviço Social do Comércio) – FENAABB (Federação Nacional das Associações Atléticas Banco do Brasil) – ACM (Associação Cristã de Moços) – CBC (Confederação Brasileira de Clubes) – COB (Comitê Olímpico Brasileiro), 2004, 1 CD-ROM.

BASTOS, Flávia da Cunha et al. **Perfil do administrador esportivo de clubes socioculturais e esportivos de São Paulo/Brasil**. São Paulo: Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte, 2006. 11 p. (Ano 5).

BAUER, Hans H.; STOKBURGER-SAUER, Nicola E.; EXLER, Stefanie. **Brand image and fan loyalty in professional team sport: A Refined Model and Empirical Assessment**. 22. ed. Mannheim: Journal Of Sport Management, 2008. 23 p.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **Falácias em Marketing no Brasil**. In: ENCONTRO DE MARKETING – EMA, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. edição inglesa São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VÔLEI. Disponível em <[www.cbv.com.br](http://www.cbv.com.br)>, acessado em 15/09/2009.

CONTURSI, E.B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro, Sprint Editora Ltda, 1996.

COSTA, L. P. **Diagnóstico da educação física/desportos no Brasil**. Rio de Janeiro: Fename, 1971.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAIUTO, M. B. **Organização e Administração de Clubes Esportivos – regulamentos e estatutos**. São Paulo, Cia. Brasil Editora, 1952.

DUARTE, Marcos. **Uma visão sobre formas de pesquisa**. Disponível em: <<http://lob.incubadora.fapesp.br/portal/t/metodologia/pesquisa.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2009

ETZEL, Micjael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GUTIERREZ, W. **Organização da Educação Física e dos Desportos**. 3 ed. Coleção ESEF-IPA vol III Escola de Educação Física do Instituto Porto Alegre, 1980.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

LAKATOS, Eva Maria. & MARCONE, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean . **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, Porto Alegre: ARTMED, 1999.

LEIBNIZ, Gottfried Wilhelm, Freiherr von . **Discurso de metafísica**. Lisboa: Edições 70, 2000.

MAGRATH, Allan J. **Marketing sem erro**. São Paulo: Nobel, 1996.

MANHÃES, E, D. **Política de Esportes no Brasil**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

MCKENNA, Régis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem Sucedidas para a Era do Cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MULLIN, Bernard J. **Marketing esportivo**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.

NOGUEIRA, P. **Clubes Esportivos**. São Paulo, Cia. Brasil Editora, 1969.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: Valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, Luiz Fernando. **A grande jogada: Teoria e prática de marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

POZZI, L., OLIVEIRA, M. **Patrocine o Evento Certo**. São Paulo: Mercado Global, n.99, p.13.15. 1996.

REBELLO, Vinícius. **Marketing Esportivo: Legislação Desportiva**. [on-line] - [www.legislacaodesportiva.hpg.ig.com.br/layout/MK1.htm](http://www.legislacaodesportiva.hpg.ig.com.br/layout/MK1.htm). Acessado em 03/06/2009.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben; tradução Raul Rubenich. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RICHERS, Raimar.. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SHANNON, J. Richard. **Sports marketing: an examination of academic marketing publication**. Bowling Green: Journal Of Services Marketing, 1999. 25 p. (13 v.).

SOBRINHO, C. C. **Administração e Organização dos Desportos**. Juiz de Fora, [s.n.], 1982.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução a pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VENTURA, Thabata Santos; HIROTA, Vinicius Barroso. **Futebol e salto alto: por que não?**. 3. ed. São Paulo: Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte, 2007. 6 v.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

**APÊNDICE**

## APÊNDICE 1 - ENTREVISTA ESTRUTURADA

### Início:

1. Por que investir no esporte?
2. Por que o vôlei?
3. Qual o principal objetivo ao investir no marketing esportivo?
4. Como a empresa formulou suas primeiras estratégias de marketing esportivo e como as controla e implementa?
5. As características que a empresa percebeu no macroambiente (variáveis externas não-controláveis) que influem no mercado esportivo, e mais especificamente no mercado-alvo para dar origem ao time foram:
  - Quanto à demografia (idade, densidade, raça, ocupação)?
  - Quanto à economia (poder de compra dos clientes)?
  - Quanto aos recursos naturais na cidade?
  - Quanto ao ambiente tecnológico (para desenvolvimento da empresa)?
  - Quanto ao ambiente político (leis)?
  - Quanto ao ambiente cultural (valores e comportamentos sociais)?
6. Quanto ao microambiente (variáveis internas controláveis) as influências que a empresa percebe são:
  - Quanto à empresa (sua estrutura, administração do topo e departamentos, que influem no plano de marketing)?
  - Quanto aos fornecedores (provimento de recursos necessários para a empresa produzir seus bens)?
  - Quanto aos intermediários (que promovem, vendem e distribuem os bens aos compradores)?
  - Quanto aos clientes (mercado consumidor, mercado revendedor, mercado governamental e mercado internacional)?
  - Quanto aos concorrentes (vantagens estratégicas)?



- Quanto ao público (grupo com interesse real ou potencial que causa impacto para atingir os seus objetivos, financeiro, mídia, governo, local e geral)?

7. Quais são as considerações que a empresa tem (teve) sobre o mercado-alvo para implementar o marketing esportivo:

- Quanto ao estilo de vida do consumidor;
- Quanto ao que está na mente do consumidor;
- Utilização do produto;
- Benefícios do produto.

Processo:

8. Como são sistematizadas atividades de execução e avaliação das estratégias de marketing esportivo?

9. Quem são os responsáveis? Como é estruturado o setor responsável?

10. O setor do marketing esportivo é ligado ao setor de marketing da empresa?

Resultados:

11. Como são avaliados os resultados?

12. A empresa faz uma análise dos resultados e reavalia suas estratégias?

**ANEXOS**

**ANEXO 1**

### Temporada 05/06

Competição	Mandante	Resultado	Visitante	Data
Estadual	Cimed	3 a 0	APROV	26/6/2005
Estadual	Cimed	3 a 0	Barão	5/7/2005
Estadual	Cimed	3 a 0	Joinville	8/7/2005
Estadual	Cimed	3 a 0	UNESC	15/7/2005
Estadual	APROV	0 a 3	Cimed	19/7/2005
Estadual	UNESC	1 a 3	Cimed	23/7/2005
Estadual	Barão	2 a 3	Cimed	1/9/2005
Estadual	Joinville	3 a 1	Cimed	3/9/2005
Estadual	Unisul	3 a 2	Cimed	8/9/2005
Estadual	Unisul	3 a 2	Cimed	10/10/2005
Estadual	Cimed	3 a 0	Unisul	13/10/2005
Estadual	Unisul	3 a 0	Cimed	15/10/2005
Mercosul	UCS	0 a 3	Cimed	18/10/2005
Mercosul	Cimed	3 a 1	Bolívar - ARG	20/10/2005
Mercosul	Cimed	3 a 0	Rosário - ARG	21/10/2005
Mercosul	On line	3 a 2	Cimed	22/10/2005
Grand Prix	Cimed	3 a 0	Wizard	23/11/2005
Grand Prix	Cimed	3 a 2	On line	24/11/2005
Grand Prix	Cimed	1 a 3	Bento	25/11/2005
Grand Prix	Cimed	3 a 2	On line	26/11/2005
Liga Nacional - 1ª Etapa	Cimed	3 a 0	Sogipa	8/8/2005
Liga Nacional - 1ª Etapa	Cimed	3 a 0	UNESC	9/8/2005
Liga Nacional - 1ª Etapa	Cimed	3 a 1	Joinville	10/8/2005
Liga Nacional - 1ª Etapa	Cimed	3 a 0	Sinodal	11/8/2005
Liga Nacional - 1ª Etapa	Cimed	3 a 0	Barão	12/8/2005
Liga Nacional - Etapa final	Sport	0 a 3	Cimed	14/8/2005
Liga Nacional - Etapa final	Cimed	3 a 0	SMN - PA	15/8/2005
Liga Nacional - Etapa final	Cimed	3 a 2	Santo André	16/8/2005
Liga Nacional - Etapa final	Cimed	3 a 2	Joinville	17/8/2005
Liga Nacional - Etapa final	Cimed	3 a 1	Santo André	18/8/2005
Superliga 05/06	Banespa	3 a 0	Cimed	8/12/2005
Superliga 05/07	Cimed	3 a 2	UCS	15/12/2005
Superliga 05/08	Cimed	3 a 1	Bento	17/12/2005
Superliga 05/09	Cimed	3 a 1	Unisul	22/12/2005
Superliga 05/10	Araraquara	0 a 3	Cimed	5/1/2006
Superliga 05/11	Wizard	3 a 1	Cimed	7/1/2006
Superliga 05/12	Cimed	3 a 2	Minas	11/1/2006
Superliga 05/13	Cimed	3 a 2	Santo André	14/1/2006
Superliga 05/14	On line	1 a 3	Cimed	18/1/2006
Superliga 05/15	Ulbra	0 a 3	Cimed	21/1/2006
Superliga 05/16	Cimed	1 a 3	Banespa	24/1/2006
Superliga 05/17	Cimed	3 a 1	São Caetano	26/1/2006
Superliga 05/18	Bento	1 a 3	Cimed	4/2/2006
Superliga 05/19	Cimed	3 a 0	Wizard	9/2/2006
Superliga 05/20	Cimed	3 a 1	Araraquara	11/2/2006
Superliga 05/21	Santo André	3 a 0	Cimed	16/2/2006
Superliga 05/22	Minas	3 a 2	Cimed	19/2/2006
Superliga 05/23	Unisul	3 a 0	Cimed	23/2/2006
Superliga 05/24	Cimed	1 a 3	On line	4/3/2006
Superliga 05/25	Cimed	3 a 0	Ulbra	6/3/2006
Superliga 05/26	Wizard	1 a 3	Cimed	11/3/2006
Superliga 05/27	Cimed	3 a 0	Wizard	16/3/2006
Superliga 05/28	Cimed	3 a 2	Banespa	22/3/2006
Superliga 05/29	Banespa	1 a 3	Cimed	25/3/2006
Superliga 05/30	Cimed	3 a 0	Banespa	29/3/2006
Superliga 05/31	Minas	3 a 1	Cimed	9/4/2006
Superliga 05/32	Cimed	3 a 0	Minas	13/4/2006
Superliga 05/33	Minas	2 a 3	Cimed	18/4/2006
Superliga 05/34	Cimed	0 a 3	Minas	22/4/2006
Superliga 05/35	Minas	1 a 3	Cimed	26/4/2006

Fonte: Cimed

**ANEXO 2**

### Temporada 06/07

Competição	Mandante	Resultado	Visitante	Data
Copa Três Coroas	UCS	0 a 3	Cimed	15/8/2006
Copa Três Coroas	Cimed	3 a 0	Chapecó	16/8/2006
Copa Três Coroas	Ulbra	3 a 0	Cimed	17/8/2006
Mercosul	Cimed	3 a 1	Ulbra	19/9/2006
Mercosul	Cimed	3 a 1	Bolívar - ARG	21/9/2006
Mercosul	On Line	0 a 3	Cimed	22/9/2006
Mercosul	Cimed	3 a 1	Bolívar - ARG	23/9/2006
Grand Prix	Cimed	3 a 0	ALC	13/9/2006
Grand Prix	Cimed	3 a 0	On Line	14/9/2006
Grand Prix	Cimed	1 a 3	Bolívar - ARG	15/9/2006
JASC	Campos Novos	0 a 3	Cimed	3/11/2006
JASC	São Bento do Sul	0 a 3	Cimed	5/11/2006
JASC	Barão/Blumenau	1 a 3	Cimed	6/11/2006
JASC	Unisul/São José	2 a 3	Cimed	7/11/2006
Estadual	Cimed	3 a 1	APROV	14/7/2006
Estadual	Cimed	3 a 1	UNESC	21/7/2006
Estadual	Cimed	3 a 0	ADECAN	6/8/2006
Estadual	Cimed	3 a 0	ADESA	8/8/2006
Estadual	Cimed	3 a 2	Unisul	23/8/2006
Estadual	APROV	0 a 3	Cimed	25/8/2006
Estadual	ADECAN	0 a 3	Cimed	26/8/2006
Estadual	ADESA	1 a 3	Cimed	30/8/2006
Estadual	UNESC	0 a 3	Cimed	26/9/2006
Estadual	Cimed	3 a 0	Barão	28/10/2006
Estadual	Barão	0 a 3	Cimed	30/9/2006
Estadual	Cimed	3 a 1	ADECAN	31/10/2006
Estadual	ADECAN	0 a 3	Cimed	2/11/2006
Estadual	Cimed	3 a 0	Unisul	26/11/2006
Estadual	Unisul	1 a 3	Cimed	1/12/2006
Superliga 06/07	Santo André	0 a 3	Cimed	8/2/2007
Superliga 06/08	Banespa	0 a 3	Cimed	10/2/2007
Superliga 06/09	UCS	0 a 3	Cimed	13/2/2007
Superliga 06/10	Cimed	3 a 0	Vôlei Futuro	1/3/2007
Superliga 06/11	Vôlei Futuro	0 a 3	Cimed	11/1/2007
Superliga 06/12	Cimed	3 a 0	São Caetano	20/1/2007
Superliga 06/13	Unisul	1 a 3	Cimed	30/1/2007
Superliga 06/14	Cimed	3 a 1	UCS	19/12/2006
Superliga 06/15	On Line	0 a 3	Cimed	9/12/2006
Superliga 06/16	Ulbra	2 a 3	Cimed	12/12/2006
Superliga 06/17	Cimed	3 a 1	Unisul	17/3/2007
Superliga 06/18	Ingá Alvares	0 a 3	Cimed	8/3/2007
Superliga 06/19	Cimed	3 a 0	Minas	15/3/2007
Superliga 06/20	Cimed	3 a 1	Betim	13/3/2007
Superliga 06/21	São Caetano	1 a 3	Cimed	10/3/2007
Superliga 06/22	UCS	0 a 3	Cimed	13/2/2007
Superliga 06/23	Cimed	3 a 0	Araraquara	3/3/2007
Superliga 06/24	Cimed	3 a 0	Barão	24/2/2007
Superliga 06/25	Cimed	3 a 1	Ulbra	3/2/2007
Superliga 06/26	Bento	0 a 3	Cimed	15/2/2007
Superliga 06/27	Betim	1 a 3	Cimed	25/1/2007
Superliga 06/28	Cimed	3 a 2	On Line	1/2/2007
Superliga 06/29	Minas	3 a 2	Cimed	27/1/2007
Superliga 06/30	Araraquara	0 a 3	Cimed	14/1/2007
Superliga 06/31	Cimed	3 a 1	Ingá Alvares	18/1/2007
Superliga 06/32	Barão	0 a 3	Cimed	6/1/2007
Superliga 06/33	Cimed	3 a 0	Bento	23/12/2006
Superliga 06/34	Cimed	3 a 0	Banespa	16/12/2006
Superliga 06/35	Cimed	3 a 0	Santo André	14/12/2006
Superliga 06/36	Cimed	3 a 0	On Line	21/3/2007
Superliga 06/37	On Line	0 a 3	Cimed	23/3/2007
Superliga 06/38	Cimed	3 a 0	Unisul	28/3/2007
Superliga 06/39	Unisul	1 a 3	Cimed	30/3/2007
Superliga 06/40	Cimed	3 a 1	Unisul	3/4/2007
Superliga 06/41	Cimed	0 a 3	Minas	11/4/2007
Superliga 06/42	Minas	3 a 0	Cimed	17/4/2007
Superliga 06/43	Cimed	3 a 0	Minas	22/4/2007
Superliga 06/44	Minas	3 a 0	Cimed	28/4/2007

Fonte: Cimed

**ANEXO 3**

### Temporada 07/08

Competição	Mandante	Resultado	Visitante	Data
Copa SC	Cimed	3 a 0	Korean Air - COR	24/8/2007
Copa SC	Cimed	3 a 0	Barão	26/8/2007
Copa SC	Cimed	3 a 0	Unisul	26/8/2007
Copa Brasil	Minas	1 a 2	Cimed	28/9/2007
Copa Brasil	Belim	0 a 2	Cimed	29/9/2007
Copa Brasil	Unisul	0 a 2	Cimed	29/9/2007
Copa Brasil	Minas	2 a 3	Cimed	30/9/2007
Estadual	Unisul	0 a 3	Cimed	26/9/2007
Estadual	Unisul	0 a 3	Cimed	26/10/2007
Estadual	Barão	2 a 3	Cimed	23/10/2007
Estadual	Cimed	3 a 0	APROV	24/10/2007
Estadual	Cimed	3 a 0	Barão	22/9/2007
Estadual	APROV	1 a 3	Cimed	29/7/2007
Estadual	ADECAN	0 a 3	Cimed	28/7/2007
Estadual	Cimed	3 a 0	ADECAN	15/8/2007
Estadual	Unisul	3 a 1	Cimed	23/11/2007
Estadual	Cimed	2 a 3	Unisul	25/11/2007
Paulista	Cimed	3 a 0	Santo André	14/9/2007
Paulista	Cimed	3 a 2	São Bernardo	11/9/2007
Paulista	Cimed	3 a 0	Araçatuba	13/9/2007
Paulista	Cimed	3 a 0	Albaia	8/9/2007
Paulista	Suzano	0 a 3	Cimed	6/9/2007
Paulista	Pinheiros	2 a 3	Cimed	4/9/2007
Paulista	São Bernardo	2 a 3	Cimed	3/10/2007
Paulista	Cimed	3 a 0	Pinheiros	5/10/2007
Paulista	Araçatuba	1 a 3	Cimed	8/10/2007
Paulista	Suzano	3 a 1	Cimed	30/10/2007
Paulista	Cimed	2 a 3	Suzano	5/11/2007
Superliga 07/08	Cimed	3 a 1	Bento	16/12/2007
Superliga 07/08	Purity	0 a 3	Cimed	22/12/2007
Superliga 07/08	Foz do Iguaçu	1 a 3	Cimed	20/12/2007
Superliga 07/08	Santander	0 a 3	Cimed	17/1/2008
Superliga 07/08	Santo André	1 a 3	Cimed	3/1/2008
Superliga 07/08	Cimed	1 a 3	Minas	29/12/2007
Superliga 07/08	São Caetano	0 a 3	Cimed	5/1/2008
Superliga 07/08	Unisul	0 a 3	Cimed	24/1/2008
Superliga 07/08	Minas	2 a 3	Cimed	22/1/2008
Superliga 07/08	Vôlei Futuro	2 a 3	Cimed	19/1/2008
Superliga 07/08	Cimed	3 a 0	Belim	10/1/2008
Superliga 07/08	Cimed	3 a 0	Santo André	7/2/2008
Superliga 07/08	Belim	0 a 3	Cimed	14/2/2008
Superliga 07/08	Cimed	3 a 1	São Caetano	9/2/2008
Superliga 07/08	Alvares Vitória	0 a 3	Cimed	16/2/2008
Superliga 07/08	Cimed	3 a 0	Santander	21/2/2008
Superliga 07/08	Cimed	3 a 0	Santander	3/3/2008
Superliga 07/08	Cimed	3 a 0	Unisul	1/3/2008
Superliga 07/08	Cimed	3 a 0	Vôlei Futuro	24/2/2008
Superliga 07/08	Cimed	3 a 0	Alvares Vitória	12/1/2008
Superliga 07/08	Cimed	3 a 0	Foz do Iguaçu	20/2/2008
Superliga 07/08	Cimed	3 a 0	Purity	22/2/2008
Superliga 07/08	Cimed	3 a 1	Minas	27/2/2008
Superliga 07/08	UCS	1 a 3	Cimed	13/3/2008
Superliga 07/08	Ulbra	3 a 1	Cimed	6/3/2008
Superliga 07/08	Bento	0 a 3	Cimed	16/3/2008
Superliga 07/08	Cimed	3 a 0	UCS	13/12/2007
Superliga 07/08	Cimed	3 a 1	Ulbra	6/12/2007
Superliga 07/08	Cimed	3 a 1	Unisul	1/12/2007
Superliga 07/08	Unisul	3 a 2	Cimed	25/3/2008
Superliga 07/08	Cimed	3 a 0	Universo	3/4/2008
Superliga 07/08	Universo	0 a 3	Cimed	5/4/2008
Superliga 07/08	Cimed	1 a 3	Unisul	10/4/2008
Superliga 07/08	Unisul	1 a 3	Cimed	12/4/2008
Superliga 07/08	Cimed	3 a 1	Unisul	15/4/2008
Superliga 07/08	Cimed	3 a 2	Minas	20/4/2008

Fonte: Cimed